

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza convenience stores na českém maloobchodním trhu

Convenience Stores Analysis in the Czech Retail Market

Student: Bc. Nikola Lasáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Lasáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza convenience stores na českém maloobchodním trhu**
Convenience Stores Analysis in the Czech Retail Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teorie profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu
 3. Charakteristika maloobchodní sítě ČR
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza convenience stores
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

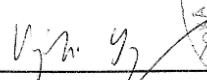
CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

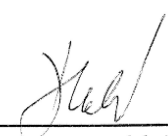
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2012

.....

Bc. Nikola Lasáková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, praktické rady a cenné připomínky, kterými přispěla ke zpracování této práce. Velmi si vážím její ochoty, vstřícnosti a přístupu. Velké poděkování náleží také mé rodině a blízkým přátelům, kteří mě po dobu studia a psaní této diplomové práce podporovali.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teorie profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu	7
2.1	Obchod a jeho význam	7
2.2	Vývojové trendy retailingu	9
2.3	Profilace maloobchodních jednotek	10
2.3.1	Členění maloobchodní sítě	11
2.3.2	Systemizace a typologie maloobchodu.....	11
2.3.2.1	Store retail	12
2.3.2.2	Non-store retail.....	15
2.4	Lokalizace jednotek maloobchodní sítě	17
2.4.1	Obchodní vybavenost	18
2.4.2	Lokalizace jednotek maloobchodu v sídelních útvarech.....	20
2.5	Convenience stores	21
2.5.1	Atributy convenience stores	22
2.5.2	Druhy českých convenience stores.....	24
3	Charakteristika maloobchodní sítě ČR.....	26
3.1	Maloobchodní trh České republiky	26
3.1.1	TOP 10 českých obchodních řetězců roku 2011	26
3.1.2	TOP 10 českých maloobchodníků roku 2010	27
3.1.3	Tendence vývoje na českém trhu.....	29
3.1.4	Charakteristika segmentu singles	31
3.1.5	Typologie zákazníků obchodních formátů	32
3.2	Trendy na českém trhu convenience stores	34
3.3	Vybraní představitelé convenience stores v ČR.....	35
4	Metodika shromažďování dat	39
4.1	Přípravná etapa	39

4.2	Realizační etapa	41
5	Analýza convenience stores	43
5.1	Analýza prezentace prodejen convenience stores	43
5.1.1	Prezentace sortimentu C-stores a doprovodné služby	43
5.1.2	Péče o prodejní místo	46
5.1.3	Podpora prodeje	48
5.1.4	Lokalizace prodejny	50
5.1.5	Index prodejen celkem.....	52
5.2	Analýza známosti prodejen convenience stores	53
5.3	Návrhy pro české convenience stores.....	66
6	Závěr	68
	Seznam použité literatury.....	70
	Seznam zkratk	74
	Seznam příloh	

1 Úvod

Prodejnám typu convenience stores je v současné době věnována stále větší pozornost. Tento pojem je často zmiňován na retailingových seminářích, v odborných periodikách a v souvislosti s poptávkovými trendy. Prodejní jednotky tohoto typu jsou považovány za formát budoucnosti.

V důsledku ekonomické krize, která propukla počátkem roku 2009, nastávají postupné změny ve spotřebitelském chování. I přesto, že nejvíce nakupujících uvádí ve výzkumech jako hlavní vyhledávanou obchodní jednotku hypermarket, popularita malých formátů se postupně zvyšuje.

Dochází k návratu oblíbenosti menších specializovaných prodejen (řeznictví, pekařství, zelinářství), kde mají zákazníci jistotu čerstvosti sortimentu. Spotřebitelé začínají upřednostňovat kvalitu nad kvantitou, a proto jsou ochotni akceptovat vyšší cenu potravin, zároveň však očekávají uspokojení svých potřeb. I přesto, že je cenová hladina potravin v těchto prodejnách vyšší, zákazníci v konečné fázi ušetří. Na rozdíl od nákupu ve velkoplošných jednotkách totiž zvažují výběr potřebného sortimentu, takže si nakonec domů neodvážejí větší počet položek, než ve skutečnosti potřebovali.

Významné změny nastávají v životním stylu spotřebitelů. Vznikají menší segmenty zákazníků, které mají specifitější požadavky. Ke zvratu dochází také v rodinném životě. Zvyšuje se počet rozvedených manželství, dětí narozených v nesezdaném soužití, jednočlenných rodin. Naproti tomu se zmenšuje počet osob v domácnosti, mnoho párů je bezdětných atp. Současní spotřebitelé více pracují, mají méně volného času, jasnou představu, co chtějí, a obvykle preferují rychlý nákup. Tato situace zvyšuje potenciál obchodních jednotek typu convenience stores.

Jedná se o menší prodejny (prodejní plocha zpravidla od 80 m²), které jsou v současné době českými kupujícími využívány spíše pro doplňkové nákupy, avšak očekává se růst oblíbenosti tohoto formátu. Hlavní význam convenience stores spočívá v poskytování základního zboží, pohodlí, uskutečnění nákupu v relativně rychlém čase a delší otevírací době. Přidaná hodnota convenience stores je založena na rychlém odbavení u pokladny a způsobu platby nákupu, který je pro zákazníku nejvíce vyhovující. Celý tento proces může být ovlivněn odborně vyškoleným personálem, počtem pokladen a vhodným uspořádáním prodejny.

Tématem diplomové práce je analýza convenience stores na českém maloobchodním trhu.

Hlavním cílem bylo zjistit známost convenience stores českými spotřebiteli a postoje zákazníků k tomuto obchodnímu formátu. V rámci hodnocení jsou posouzeny také nákupní zvyklosti dotazovaných. Vedlejším cílem práce je analýza a následné porovnání stanovených faktorů ve vybraných prodejnách convenience stores.

Diplomová práce je rozdělena na šest kapitol. Ve druhé kapitole jsou zahrnuta teoretická východiska profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu. Ve třetí kapitole je uvedena charakteristika maloobchodní sítě České republiky. Čtvrtá kapitola definuje metodiku shromažďování dat výzkumu. V páté kapitole jsou vyhodnoceny a interpretovány výsledky primárního šetření analýzy českých convenience stores.

2 Teorie profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu

2.1 Obchod a jeho význam

Obchod lze chápat ve dvou základních pojetích, a to jako činnost (širší pojetí) nebo jako instituci (užší pojetí). Obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží (služeb) ekonomickými subjekty (dodavateli, odběrateli). Z hlediska institucionálního pojetí lze obchod vnímat jako instituci, jejíž hlavní činností je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez zásadní úpravy.

Možné členění obchodu podle různých kritérií [5, 9]:

- obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání (zpravidla nespotební produkty),
- maloobchod a velkoobchod,
- obchod na vnitřním trhu a zahraniční obchod,
- mezinárodní obchod.

Obchod se spotřebním zbožím

Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje převážně výrobky určené pro konečného spotřebitele. Do této kategorie patří například prodej potravin, odívání, domácí potřeby, volnočasové prostředky, auta, pohonné hmoty apod. Nákup mohou uskutečňovat jednotliví občané, rodiny, ale také drobní výrobci, řemeslníci, střední a velké firmy. Tento druh obchodu je typický pro obchodní firmy.

Obchod se zbožím pro další podnikání

Obchod se zbožím pro další podnikání je také nazýván jako „business-to-business“. Je provozován kromě průmyslových distributorů i jednotlivými útvary výrobních podniků, které se zaměřují na nákup či prodej s diferencovanou mírou samostatnosti. Zahrnuje zboží, které slouží pro provoz firmy, výrobní a obchodní účely.

Maloobchod

Maloobchod zajišťuje činnosti spojené s prodejem výrobků (služeb) konečným zákazníkům. Maloobchodní společnosti nakupují výrobky od velkoobchodů či výrobců a sestavují prodejní sortiment. Snahou jednotky je zajistit vhodný rozsah sortimentu, a to z hlediska druhů, množství, kvality, cenových poloh atp. Vytváří také přiměřenou prodejní

zásobu, poskytuje zákazníkům potřebné informace, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává potřebné informace dodavatelům od spotřebitelů. Maloobchod lze členit na potravinářský (food), nepotravinářský (non-food), specializovaný a nesespecializovaný, uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) nebo mimo prodejní síť (non-store retail).

Velkoobchod

Velkoobchod obstarává činnosti související s nákupem zboží ve velkém a jeho následným prodejem maloobchodníkům, pohostinským zařízením, drobným výrobcům, firmám a živnostníkům. Produkty jsou nabízeny bez podstatné změny. Dílčí výrobní aktivity zahrnují například stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, vysychání dřeva aj. Nejběžnější typy velkoobchodu jsou dodávkové, agenturní (traťové), samoobslužné či regálové.

Obchod na vnitřním trhu

Obchod na celostátním a regionálním trhu je označován jako obchod na vnitřním trhu. Původně lokální charakter obchodování se spotřebním zbožím postupně přerostl do vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství.

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod zahrnuje import a export spotřebních výrobků a zboží pro další zpracování přes hranice státu. V důsledku zvyšující se globalizace má tento druh obchodu stále větší oblibu. Zvyšuje se množství směřujících produktů přes hranice státu, dochází k odstraňování cel a dalších bariér. [5]

Obchodní proces je tvořen mnoha specifickými funkcemi. Patří mezi ně [9]:

- transformace výrobního sortimentu na obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a prodeje,
- zajištění potřebného množství a kvality prodáváného zboží,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a nákupu zboží,
- ovlivňování výroby a poptávky,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům aj.

Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod tvoří obchodní aktivity, které jsou vykonávány v rámci celého světového hospodářství. Uskutečňuje směnu zboží a služeb přes hranice národních ekonomik.

2.2 Vývojové trendy retailingu

Retailingovou společností se rozumí mezinárodně aktivní firma, která má vlastní logistické zázemí, obsáhlý informační a distribuční systém. Jeden subjekt tedy vykonává funkci maloobchodníka i velkoobchodníka, při uplatnění na vnitřním i zahraničním trhu.

Hlavní rozvoj retailingu ovlivnily dva faktory, a to trvale zvyšující se příjem obyvatelstva a silnější vliv ze strany odběratele při rozhodování o procesu nákupu (prodeje). S růstem příjmu obyvatelstva po druhé světové válce nastala potřeba zvyšovat počet prodejních jednotek. Lidé drželi větší množství peněz, zvyšovali nákupy zboží a vytvářeli diverzifikovanou poptávku. V současné době roste vliv spotřebitele (zákazníka) na maloobchodníka, jenž stále více rozhoduje o vyráběném sortimentu, který bude dále nabízet. Dochází tedy ke snižování působnosti výrobce, který se snaží o určení fixní ceny pro finálního odběratele.

V současné době je dosahováno vývojových zvrátů převážně v důsledku změn politických, ekonomických, technologických, společenských a dalších. Mezi hlavní vývojové trendy současného retailingu lze zařadit koncentraci, tržní dominanci, internacionalizaci a diverzifikaci. [16]

Koncentrace obchodu spočívá ve snaze obchodní společnosti zlepšit svou pozici na trhu vzhledem ke konkurenci a výrobcům. Prostřednictvím tohoto procesu dosahuje podnik úspor z rozsahu a zvyšuje svou efektivnost. Koncentrace může probíhat na úrovni provozní, prostorové a organizační. Snahou je zvýšit konkurenceschopnost řetězců místního trhu, zlepšit jejich ochranu a zabránit tak vstupu zahraničních podniků. S rostoucí koncentrací však přibývá zasahování vlády do tohoto procesu, a to z důvodu omezení dominantního postavení společnosti na trhu. [16]

Proces **tržní dominance** spočívá v růstu velikosti maloobchodních firem, zvýšení počtu prodejních jednotek podniků a v rozvoji vertikální a horizontální kooperace. Firmy se snaží posílit svůj nákupní potenciál, a to prostřednictvím soustředění maloobchodu, velkoobchodu, dopravy a skladování do jednoho řízení. Z analýzy společnosti Incoma GfK, kterou představil Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, vyplývá, že v současné době připadá na tisíc obyvatel ČR 249 m² prodejní plochy (je zde zahrnut pouze souhrn plošného standardu hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen). Z hlediska hustoty obchodní sítě se tak České republice podařilo překonat některé západoevropské země (Velká Británie, Nizozemsko, Itálie). Největší rozlohu zaujímají hypermarkety

(116 m²), supermarkety a malé obchody (85 m²), diskontní prodejny (48 m²). Z hlediska prodejní plochy na jednoho obyvatele se celková kapacita zvýšila od roku 1989 až pětinašobně. Zatímco před dvaceti lety byla rozloha této plochy 0,36 m², v roce 2010 představovala již 1,6 m². [29, 39]

K procesu **internacionalizace** začalo docházet v důsledku nasycení domácího trhu. Označuje činnost při které dochází k rozšiřování působnosti obchodní firmy z mateřského státu do zahraničí. Tento proces tvořily dvě etapy. V první došlo k internacionalizaci sortimentu zboží s ohledem na vkus, zájem a přání spotřebitelů. Druhá fáze představovala vstup obchodních organizací do zahraničí, a to včetně moderních technologických postupů, novodobého vybavení, zvyklostí apod. Velký význam v tomto procesu má globalizace, modernizace informační a komunikační technologie, rozvoj internetu, změny ve spotřebním a nákupním chování. Na zahraniční trh může maloobchodní firma vstoupit formou akvizice, fúze, společným podnikáním, investicí, aliancí, franchisingem nebo zpětným leasingem. Uskutečnění internacionalizace může být ovlivněno vnitřními (cena výrobků, vysoké náklady spojené s uskutečněním internacionalizace) a vnějšími překážkami (nedostatečný kapitál, informace, administrativní zátěž aj.). [9, 16]

Diverzifikace obchodních firem spočívá v zaměření se na určitý typ činností. Dochází ke specializaci na sortiment, cenovou úroveň, způsob prodeje, velikost prodejny, rozsah služeb, orientaci určitého segmentu spotřebitelů atd. Smyslem tohoto procesu je rozložit podnikatelská rizika vyplývající z obchodní činnosti a podporovat rozvoj několika firemních konceptů. Retaileři řetězců se tak zaměřují na provoz více provozních typů (hypermarket, supermarket) nebo podnikatelské činnosti (hotelnictví, stravování atd.). Příkladem současné diverzifikace je nárůst obchodního řetězce Tesco o nové prodejní formáty (obchodní domy, convenience stores apod.). [16]

2.3 Profilace maloobchodních jednotek

Obchodní provoz je realizován v jednotkách, jejichž uspořádaný soubor vytváří maloobchodní síť. V rámci tohoto systému jsou utvářeny vzájemné vazby, konkurence, doplňovací a koordinační činnosti.

2.3.1 Členění maloobchodní sítě

Maloobchodní síť lze chápat jako soubor obchodně provozních jednotek, které se zaměřují na poskytování zboží konečnému spotřebiteli. Maloobchodní sítě se mohou odlišovat kvalitou danou uspořádáním, vzájemnou provázaností jednotlivých prodejen, které se diferencují sortimentem, typem a organizací provozu. Důležité je vzájemné doplňování provozních jednotek, koordinace a kooperace činností, vytváření zdravého konkurenčního prostředí.

Z hlediska doby působení v místě lze maloobchodní síť členit na **stálou** (základní) a **doplňkovou**. Stálá maloobchodní síť zahrnuje prodejní jednotky, které jsou zákazníkům k dispozici po celý rok a mají konstantní zájmovou oblast. Zatímco doplňková vytváří krátkodobou nabídku při zvýšené poptávce (např. vánoční, velikonoční a farmářské trhy).

Podle místa působení lze maloobchodní síť členit na **stacionární** a **ambulantní**. Provozní jednotky stacionární maloobchodní sítě mají pevně určeno stanoviště, ambulantní mění své místo působení dle potřeby.

Dále lze maloobchodní síť rozdělit podle typu osídlení, a to na **městskou** a **venkovskou**. Pro městskou je typická krátká docházková vzdálenost. Její sortiment je rozsáhlý z důvodu dobré koncentrace kupního fondu a spádovosti obyvatelstva. Smyslem venkovské sítě je uspokojení málo koncentrované poptávky, jež je způsobeno nízkou hustotou osídlení venkova. Nevytváří kompletní nabídku sortimentu tak jako městská, a to z důvodu nižší poptávky ze strany venkovského obyvatelstva (uskutečňují nákupy v městech). Vysoké náklady na provoz se projevují v cenách. [4]

2.3.2 Systemizace a typologie maloobchodu

Utřídění a vymezení profilu maloobchodních jednotek je definováno prostřednictvím hledisek, která jsou uváděna jako vzájemná kombinace tzv. strukturálních a instrumentálních znaků. Strukturální znaky jsou označovány za statické. Zahrnují především šířku a hloubku sortimentu, velikost prodejní jednotky a její umístění, stavební řešení prodejny, formu prodeje. Jakákoliv změna u těchto atributů je buďto vyloučena, nebo velmi náročná. Instrumentální znaky jsou považovány za dynamické. Jde především o cenovou politiku, kvalitu nabízených produktů, soubor poskytovaných služeb a komunikaci prodejny. Případná transformace zmíněných znaků je možná. [9]

Maloobchodní nákup a prodej lze z hlediska místa uskutečňovat v síti prodejen (store retail) nebo mimo prodejní síť (non-store retail).

2.3.2.1 Store retail

Jedná se o maloobchodní činnost uskutečňovanou v síti prodejen. Tento způsob prodeje získal svou oblibu převážně po druhé světové válce, kdy v ekonomicky vyspělých státech představoval cca 85-90 % maloobchodních tržeb. Základním nástrojem této činnosti jsou prodejny, které mohou být z evropského hlediska členěny do následujících typů [5, 9]:

- specializované prodejny,
- prodejny smíšené,
- samoobslužné prodejny s potravinami (supereteta),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- plnosortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy.

Specializované prodejny (Specialized stores)

Sortimentní nabídka zboží (potravinářského i nepotravinářského) je ve specializovaných prodejnách velmi omezena. Je zde tedy prodáván úzký a hluboký sortiment. Držba vyšších zásob, umístění prodejny, náklady na pokrytí nižší poptávky a prodej zboží se projevují ve vyšší cenové hladině nabízených artiklů. Jsou zde poskytovány rozsáhlé služby a kladeny velké požadavky na odbornost personálu. Obchodní jednotky tohoto typu se zpravidla vyskytují v nákupních a městských centrech. [5, 9]

Prodejny smíšené (Mixed retail)

Prodejny smíšené zahrnují potravinářské i nepotravinářské zboží. Nabídka je široká (počet druhů výrobků), ale mělká (počet variant produktů) a jedná se převážně o artikly běžné spotřeby. Hlavní myšlenkou tohoto typu jednotky je zajištění základní obslužnosti obyvatelstva, a to převážně na venkově a v okrajových částech měst. Charakteristické jsou vysoké provozní náklady i ceny produktů, což způsobuje malou frekvenci poptávky v důsledku umístění prodejny. [5, 9]

Samoobslužné prodejny s potravinami (superetty) (Neighborhood Market)

Samoobslužné prodejny s potravinami jsou obchodní jednotky nabízející širokou sortimentní nabídku, včetně nepotravinářského zboží. Potravinářská samoobsluha může být zrealizována jako samostatná prodejna nebo maloobchodní jednotka obchodního domu. Původně se superetty otevíraly převážně v zástavbách domů, v místě okrskové vybavenosti či v městských centrech. V současné době jsou známy spíše jako prodejny typu convenience stores. Ty se nacházejí nejčastěji na sídlištích, nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, větších čerpacích stanic atp. Základní vlastností je blízkost spotřebiteli. Velikost prodejní plochy je charakterizována od 200 do 400 m². Vyskytují se však také prodejny pod 200 m². Superetty jsou považovány za předchůdce supermarketů. [5, 9]

Supermarkety (Superstores)

Supermarkety byly počátkem 90. let prvními „moderními formáty“, které vstoupily na český trh. Populárními se staly převážně díky velké prodejní ploše, přijatelným cenám a široké nabídce produktů. Jedná se o plnosortimentní samoobslužné prodejny potravinářského i nepotravinářského zboží. Prodejní jednotky zahrnují také rychloobrátkový sortiment nepotravinářského charakteru, a to drogerii, kancelářské potřeby, hudbu. Podle velikosti prodejní plochy mohou být supermarkety členěny na malé (400–1 000 m²) a velké (1 001–2 500 m²). V sortimentní nabídce převládají potravinové artikly, celkový počet druhů zboží obvykle představuje 5 000–12 000 položek. Hlavní myšlenka supermarketů původně spočívala v koncentraci velkého množství zboží na relativně malé ploše. Došlo také ke změně chování spotřebitelů, jež zvyšovali své nároky na čerstvost potravin a jejich dostupnost, širší sortimentu, poskytované služby a komfort při nakupování. Velký důraz byl kladen na kvalitu prodeje, a to převážně z hlediska širší sortimentní nabídky, poskytování čerstvé zeleniny a ovoce, lahůdek, mražených a chlazených artiklů. V současné době oblíbenost supermarketů u spotřebitelů klesá, a to z důvodu vyšší popularity diskontních prodejen. [5, 9, 18]

Hypermarkety (Hypermarkets)

Koncem roku 1996 prochází český obchod významnou fází rozvoje - na trh vstupují hypermarkety. Jedná se o samoobslužné velkoplošné prodejny, které nabízejí kombinaci potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Nepotravinářské zboží (30 až 60 % prodejní plochy, v závislosti na velikosti prodejny) má povahu krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Zatímco v sortimentní nabídce převládá zboží nepotravinářského

charakteru, z hlediska tržeb má dominantní postavení prodej potravin. Počet položek maloobchodu se odvíjí od velikosti prodejní plochy, průměrný počet položek je však okolo 53 000 artiklů. Maloobchodní prostor je charakterizován jako souvislý celek, který je ohraničen pásmem pokladen. Rozsah prodejní plochy je definován do dvou skupin, a to na menší (2 500–5 000 m²) a větší hypermarkety (nad 5 000 m²). Velké hypermarkety jsou obvykle vybudovány v necentrálních lokalitách nebo na okraji měst. Je zde velmi důležitá dobrá dopravní dostupnost a dostatek parkovacích míst. Minimální spádové území musí zasáhnout přibližně 50 000 obyvatel. Malé hypermarkety se nacházejí převážně v blízkosti městských center a jejich spádová oblast vyžaduje přibližně 30 000 obyvatel. V současné době má tento typ prodejny velkou oblibu při nákupu rychloobrátkového zboží, a to převážně díky možnosti nakoupit vše „na jedno zastavení“ a poskytovaným doplňkovým službám (např. dětský koutek, možnost platby kartou aj.). [5, 9]

Diskontní prodejny (Discount stores)

Diskontní prodejny vstupují na český trh společně se supermarkety počátkem 90. let 20. století. Typ tohoto formátu se zaměřuje převážně na cenově citlivé zákazníky a znamená silnou konkurenci pro stávající menší prodejny. Diskonty představují samoobslužnou jednotku, která nabízí omezený sortimentní výběr, nižší úroveň nákupního prostředí a nedostatečné poskytování služeb. Hlavní myšlenka prodejen spočívá v nalákání zákazníka na nízkou cenovou hladinu nabízených výrobků. Výhodných cen lze dosáhnout díky úsporám nákladů v oblasti vyšší obrátkovosti menšího počtu položek, absencí pultového prodeje a omezenými službami. Nabízený sortiment není příliš hluboký a z hlediska šíře lze diskonty rozdělit na tzv. tvrdé (hard) a měkké (soft). Tvrdé prodejny obvykle tvoří přibližně 1 000 položek, měkké mohou zahrnovat až 2 000 artiklů. Velikost prodejní plochy je zpravidla od 401 m² do 1 000 m². [11] Popularita diskontních prodejen v posledních letech roste. Konkurenceschopnější se obchodní jednotky stávají převážně díky své rozšiřující se nabídce nepotravinářského zboží. [5, 9]

Specializované (odborné) velkoprodejny (Specialized vocational supermarkets)

Specializované (odborné) velkoprodejny nabízejí nepotravinářské zboží, které je charakteristické svou velkou obrátkou. Velikost prodejní plochy se odlišuje podle poskytovaného sortimentu (2 000–6 000 m²). V závislosti na tomto charakteru mohou disponovat širokým výběrem zboží dle daného oboru. Oproti specializovaným a úzce specializovaným obchodním domům se liší zejména formou prodeje, halovými stavbami, nižšími náklady na provoz a diskontním zaměřením. Příkladem prodejní jednotky tohoto

typu mohou být například „Do it Yourself“ (hobby markety), velkoprodejny elektra, nábytku, kancelářského sortimentu, drogerie, hraček, potřeb pro sport a domácnost. [5, 9]

Plnosortimentní obchodní domy (Stores of all kinds)

Plnosortimentní obchodní domy tvoří obchodní jednotky, které se nacházejí na několika podlažích a umožňují zákazníkům nakoupit „vše pod jednou střechou“. Nabízejí potravinářské a nepotravinářské výrobky, ale také služby (restaurace, pizzerie) a supermarket. Poskytují široký a poměrně hluboký sortiment, jenž obsahuje až 200 000 položek. Cenová hladina produktů se díky náročnosti na provoz a sortimentní politice nachází ve střední a vyšší úrovni. Tato maloobchodní jednotka přináší kupujícím možnost souhrnného nákupu, výběr z rozsáhlé nabídky, moderní a kvalitní sortiment, širokou škálu služeb aj. Velikost prodejní plochy je obvykle stanovena od 6 000 do 10 000 m². Zatímco původně probíhal v těchto jednotkách prodej pultovou formou, v dnešní době se jedná převážně o samoobsluhu doprovázenou volným výběrem. Zpravidla se nacházejí v centrech měst, avšak s rozvojem nákupních středisek a velkých samoobslužných jednotek jejich význam upadá. [5, 9]

Specializované obchodní domy (Specialized department stores)

Specializované obchodní domy se zaměřují převážně na nabídku oděvního sortimentu (oděv, obuv, textil) a služby s tímto spojené. Minimální velikost prodejní plochy je charakterizována okolo 1 500 m². Zpravidla se vyskytují v centrech měst, čtvrtěových a obvodových částech a nákupních střediscích. Převažuje zde forma pultového prodeje, která je doplněna o volný výběr. Nabízená hloubka a šíře sortimentu, poskytované služby, lokalizace a personální možnosti se odrážejí na vyšší cenové hladině nabízených produktů. [5, 9]

2.3.2.2 Non-store retail

Non-store retail představuje maloobchod realizovaný mimo prodejní síť, jenž nevyužívá trvalé prodejní místo. Charakteristický je prodej prostřednictvím provozoven, stánků, kiosků nebo pojízdných prodejen. Maloobchodní činnost je realizována prostřednictvím prodejních automatů, zásilkového obchodu, přímého prodeje a elektronického obchodu.

Prodejní automaty (Vending Machine)

Prodejní automaty uskutečňují asi 1,3 % až 1,6 % celkového podílu maloobchodních prodejů ve vyspělých státech. Zajišťují doplňkový prodej, který je často uskutečňován seskupením více druhů prodejních automatů. Nabízený sortiment zastupují převážně potravinové produkty (teplé a studené nápoje, cukrovinky, bagety aj.) a doplňkové jednoduché zboží (hygienické potřeby, jízdenky, hračky pro děti apod.). Nevýhodou automatů je však malá výkonnost vzhledem k jejich ekonomické náročnosti na provoz. Výhodou je možnost využití 24 hodin denně, sedm dní v týdnu a malá náročnost na pracovní sílu (pracovník nemusí být přítomen, pouze je odpovědný za doplnění zboží). [5]

Zásilkový obchod (Direct Marketing)

Zásilkový obchod je realizován prostřednictvím vzájemného vztahu tradičního katalogu a závazné písemné objednávky. Lze jej tedy charakterizovat jako „obchod uskutečňovaný na dálku“. Sortimentním zaměřením mohou nahrazovat plnosortimentní obchodní domy a prodej může být také realizován ve vlastních provozních jednotkách. Výhodou tohoto obchodu je realizace nákupu prostřednictvím katalogu, a to kdykoliv. Prodej je uskutečňován bez přímého kontaktu pracovníka s kupujícím, čímž je zajištěna racionalizace a automatizace provozu. Vlivem globalizace dochází také k rozšíření obchodní činnosti přes hranice států. Díky vysokým počátečním investicím může tento obchod realizovat pouze kapitálově silná firma, nebo podnik s omezeným sortimentem. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na zhotovení katalogů a reklamy, dlouhodobé trvání nabídky (zpravidla v sezónních cyklech), organizační náročnost na reklamace. V současné době dochází k rozšiřování nabídky a její realizaci prostřednictvím internetového obchodu. [5]

Elektronický obchod (E-commerce)

Elektronický obchod představuje stále oblíbenější formu nákupu, jenž je realizována prostřednictvím počítače a internetového připojení. Lze předpokládat, že tento typ nákupu bude postupně nahrazovat tradiční zásilkový obchod realizovaný tištěnými katalogy. V případě elektronického prodeje je důležité vyřešit tři základní problémy: jakým způsobem zákazníkovi zboží předvést, aby jej zaujalo; jak nejlépe přijmout peníze za prodané produkty; jak zvolit správný postup při dopravě výrobků zákazníkovi. Nejčastěji je doprava zboží realizovaná prostřednictvím pošty, přepravní společnosti nebo si zákazníci mohou výrobky vyzvednout osobně na vyhrazeném místě. Mezi nejčastější sortiment nakupovaný na internetu patří např. letenky, ubytovací rezervace, informační

nosiče (audio, video), bílé zboží (lednice, pračky), elektronika, mobilní telefony, kosmetika aj. Prostřednictvím internetu lze elektronický obchod realizovat téměř na celém světě. Výhodou je nižší cenová hladina sortimentu (zpravidla o 10–15 %), a to z důvodu nižších nákladů na pracovní sílu, marketingové aktivity (získání zákazníka, tvorba prezenčních tiskovin, reklamní sdělení) a možnost nákupu ve velkém. [5]

Přímý prodej (Direct Selling)

Přímý prodej je založen na vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Obchod není uskutečňován v klasické kamenné prodejně, ale v místě a čase, který nejvíce vyhovuje kupujícímu (zpravidla v jeho domácnosti nebo restauračním zařízení). Úkolem prodejce je zákazníkovi výrobek představit, seznámit jej s ním, předvést, prodat a dodat. Celý tento proces je založen na prezentaci, která je vytvořena „na míru“ kupujícího. Úkolem prodejce je také dále udržovat poprodejní činnost (zajistit servis, reklamaci, dodatečné služby, informovat o dalších novinkách na trhu aj.). Nejčastějším sortimentem přímého prodeje je kosmetika, doplňky stravy, knihy, hračky, drogistické zboží, elektrospotřebiče, telekomunikační služby, kabelové televize, internet apod. Hlavní výhodou této formy prodeje je přizpůsobení nabídky kupujícímu podle jeho potřeby, osobní kontakt a možnost zpětné vazby, předvedení zboží a možnost prohlubovat vztahový marketing. Nevýhodou je finanční náročnost na osobu prodejce, vysoké náklady spojené s oslovením zákazníků a neochota spotřebitelů účastnit se této formy prodeje. [5]

2.4 Lokalizace jednotek maloobchodní sítě

Pro maloobchodní jednotku je velmi důležité její vhodné umístění. To je dáno správným rozmístěním provozních útvarů, převážně v přirozených centrech osídlení a v oblastech s dobrým spádovým územím. Hlavním úkolem vhodné lokace je zajištění dosažení provozního rentabilního obratu prostřednictvím dostatečné koupěschopné poptávky. Při rostoucí frekvenci poptávky a neměnné kapacitě dochází ke snížení zájmové oblasti a naopak.

Při efektivním rozhodování o umístění je podle Pražské (2006) důležité zaměřením na tři základní principy [9]:

- rovnoměrnost,
- koncentraci,
- hierarchii (stupňovitost).

V rámci principu rovnoměrnosti musí být maloobchodní síť rozmístěna takovým způsobem, aby bylo dosaženo rovnováhy mezi kapacitou maloobchodní jednotky a potenciálem koupěschopné poptávky. Je realizován formou rozvinuté tržní konkurence. Při rozhodování o vhodné lokalizaci v rámci principu rovnoměrnosti je možné využít zjištěných informací v rámci indexu maloobchodní saturace.

Princip koncentrace maloobchodu souvisí se soustředěním jednotek do sídelních útvarů, které jsou tvořeny historicky přirozenou spádovou oblastí a vhodně rozložené na základě objektivních vlivů v osídlení. Do spádového centra náleží také samotné sídelní útvary, a to bytové zástavby. Při stanovení horní hranice možné nabídky sortimentu je důležité orientovat se na přijatelnou dostupnost pro kupujícího a frekvenci poptávky (denní, častá, občasná).

Při řešení obchodní vybavenosti maloobchodní sítě je zohledňován princip hierarchie. Ten vychází z frekvence uspokojování potřeb zákazníků, a to na základě denní, časté a občasné poptávky. [4]

2.4.1 Obchodní vybavenost

Obchodní vybavenost lze charakterizovat jako soubor maloobchodních prodejen v sídelních oblastech. Popisuje vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem, přičemž se maloobchodní síť podílí na přitažlivosti, funkci a významu útvaru. Za nejmenší územní prostor vhodný pro lokalizaci maloobchodní sítě je považován obytný okrsek. Ten je charakterizován několika obytnými skupinami, které jsou tvořeny obytnými domy.

Venkovské sídelní útvary jsou definovány jako jednostupňové a nacházejí se v centru obce. Městská vybavenost je definována ve více úrovních. Základní uskupení představuje okrsková, centrální, obvodová (sekundární) a čtvrtěová (sektorová) vybavenost.

Venkovská vybavenost se odvíjí od velikosti sídelních útvarů. Zpravidla je považována za jednostupňovou. Jejím hlavním úkolem je uspokojení základní a časté poptávky zákazníků, a to i při omezené hloubce sortimentu. Z důvodu menšího rozsahu však není schopna realizovat nabídku některých produktů (např. nábytek, šperky apod.). Venkovské prodejny mají zpravidla záporný nákupní spád. Prodejem lze pokrýt 60–80 % výdajů za potravinářské a 20–40 % za nepotravinářské produkty s ohledem na mobilitu obyvatelstva a hustotu osídlení. [9]

Okrsková vybavenost umožňuje vhodně uspokojovat denní a velmi častou koupěschopnou poptávku v rámci daného obytného okrsku. Prodejny však musejí počítat

s omezenými výdaji ze strany zákazníků, jenž je způsobeno záporným nákupním spádem, a to z důvodu dojíždění obyvatel do vybavenějších nákupních center. Podstatná je lokalizace maloobchodní jednotky v místě s dobrou dopravní dostupností, případně možnosti pěší návštěvnosti. Zpravidla se jedná o prodejny plnosortimentního zboží se zaměřením na potraviny. Dále se zde mohou uplatnit lahůdky, cukrárny, ovocnářství a zelinářství, řeznictví, drogerie apod. Tyto jednotky mohou být lokalizovány do center měst nebo okrajových částí. [5]

Centrální vybavenost je považována za nejvyšší stupeň obchodní vybavenosti měst. Centrální oblasti měst se od sebe navzájem odlišují jednotlivými funkcemi a jsou tvořeny jediným prostorem (náměstí), nebo celými sektory (velkoměsta). Úkolem centra je zajistit uspokojení potřeb zákazníků, a to na základě časté, občasné i základní poptávky. Kupujícími v maloobchodních jednotkách mohou být trvalí obyvatelé centra, ostatní populace města, lidé náležící do spádové oblasti a návštěvníci. Nabídku potravinářského i nepotravinářského sortimentu mohou poskytovat sítě specializovaných a úzce specializovaných prodejen, plnosortimentní obchodní domy, velkoprostorové potravinové jednotky (supermarkety). Na oblibě také získává možnost nákupu ve stacionárních prodejnách sezónního zaměření. [9]

Obvodová (sekundární) vybavenost spočívá v lokalizaci maloobchodních prodejen do větších měst, jenž jsou charakteristické větší docházkovou vzdáleností do centra. Zpravidla se jedná o oblasti s více než 100 tisíci obyvateli, minimálně 20–30 tisíci. Neefektivní využití této vybavenosti nastává ve chvíli, kdy je do centra města zajištěna dobrá dopravní dostupnost, není třeba překonat velkou vzdálenost nebo jde o menší město. Za nejlepší lokaci je považován střed obvodu, nebo jeho největší okrsek. Důležitá je dobrá dopravní dostupnost a dostatečná nabídka občanských služeb. Nejčastějšími vybudovanými jednotkami jsou velkoprodejny potravin, specializované maloobchody (zelenina, ovoce, řeznictví, cukrárny apod.). V případě velkého množství obyvatel lze v obvodové vybavenosti vybudovat i obchodní dům nebo nákupní centrum. [9]

Čtvrťová (sektorová) vybavenost představuje koncentraci maloobchodních jednotek v rámci lokality velkoměsta, a to při velké vzdálenosti do centra, nebo v případě nedostačujících kapacit. Tento druh vybavenosti může být k dispozici až několika desítkám tisíců obyvatel. Zpravidla mohou být ve čtvrtěvé oblasti vybudovány obchodní domy, specializované a odborné prodejny, potravinářské jednotky, nákupní střediska. V případě

nedostatečného prostoru v centru města zde mohou být vybudovány také specializované a úzce specializované jednotky nebo prodejny nabízející sortiment větších rozměrů (nábytek, stavebniny, automobily apod.). [5]

2.4.2 Lokalizace jednotek maloobchodu v sídelních útvarech

Umístění maloobchodní jednotky v rámci sídelního útvaru souvisí se řešením jejího stanoviště. Podstatná je návaznost na ostatní jednotky, pohyb zákazníků, možnost dopravní infrastruktura, komunikace prodejny a stavební řešení maloobchodu. Z hlediska návaznosti lze obchodní útvary členit na **samostatné** (individuální, nejčastěji v obcích) nebo **skupinové** (působnost několika maloobchodních prodejen). Skupinové jednotky se dále člení na monosortimentní (nabízí stejně orientovaný sortiment) a polysortimentní (výrobky jsou různého zaměření). Seskupení takovýchto provozních jednotek může být nahodilé nebo plánované. Podle stavebního řešení jednotky lze objekty členit na **bytové** a **samostatné**. U bytové stavby se jedná o realizaci maloobchodní sítě v rámci většího počtu jednotek. V takovémto případě jde o obchodní ulice, třídy a náměstí. Samostatné provozní jednotky zahrnují obchodní domy, potravinové velkoobchody (supermarkety, hypermarkety), nákupní centra aj. [5]

V rámci zvyšování atraktivity a prodejní kapacity v centrech měst se začaly počátkem 60. let budovat tzv. pěší zóny. Jedná se o oblast, která se zaměřuje na jednu převažující aktivitu (nákupní a obytné zóny aj.). V rámci této zóny dochází k centralizaci obchodních jednotek a provozoven služeb. Nejčastěji se vyskytují u náměstí a přilehlých uliček, představuje hlavní komunikační oblasti s vysokou občanskou vybaveností nebo spojuje významná místa města (např. nádraží a centrum). Na pěší zónu jsou převážně lokalizovány specializované a úzce specializované prodejny, obvykle s atraktivní a zajímavou nabídkou. V rámci této oblasti může být uskutečňována úplná, částečná nebo vyhrazená pěší chůze. V případě úplné se jedná o celkové vyloučení jakéhokoliv provozu. Částečná umožňuje vjezd pouze na povolení a ve stanovenou dobu. Vyhrazená připouští vjezd městské hromadné dopravy a dopravní obsluhy mimo časovou omezenost. [4]

Stále oblíbenější se v současné době stávají obchodní centra. Představují místně koncentrovaný komplex maloobchodních jednotek. Mohou být vytvářena pro okrskovou, obvodovou i centrální vybavenost. Mohou být budovaná neplánovitě (pasáže, pěší zóny), nebo účelově (nákupní centra). V obchodních centrech dochází ke soustředění nákupních možností, a to včetně občerstvení, služeb (kadeřnictví, čistírny), kulturního a zábavního

vyžití. Jsou zde využívány tzv. magnety, jejichž úkolem je přilákat návštěvníky a přimět je k souhrnnému nákupu. Zpravidla se jedná potravinové jednotky (supermarkety, hypermarkety), odborné a specializované velkoobchody. Hlavní myšlenkou je zajistit zákazníkům vyhovující podmínky pro nákup, vyvolat u nich z nakupování zážitek a potěšení. [5]

2.5 Convenience stores

Charakteristika convenience stores je založena na koncepci bantamských prodejen, která vychází z delší prodloužené otevírací doby (ta je zpravidla nepřetržitá) a lokalizace v blízkosti obydlených částí (sídlišť). První prodejny convenience stores začaly vznikat počátkem 70. let ve Spojených státech. Pohnutkou pro vznik tohoto formátu byla nová strategie rozšíření nabídky čerpacích stanic. Nenabízely již pouze palivo, ale zvětšily svůj sortiment také o potravinářské zboží (bagety, nápoje, sladkosti), nepotravinářské produkty (tisk, tabák, drogerie), automobilové položky (motorové oleje, mapy, čisticí prostředky) a rychlé občerstvení.

První obchodní síť typu convenience stores vznikla roku 1927 společností 7-Eleven. V současné době představuje jeden z největších celosvětových obchodních řetězců. V 16 zemích provozuje cca 44 700 prodejen, z toho 9 100 se nachází v Severní Americe. Název vypovídal o provozní době, která byla původně stanovena od sedmé hodiny ranní do jedenácté večerní. V současné době však má své pobočky otevřeny i non-stop. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí od 240 m² do 300 m², sortimentní nabídka zahrnuje přibližně 2,5 tisíce různých položek. [25]

Přehled nejúspěšnějších deseti společností convenience stores za rok 2011 znázorňuje příloha č. 3.

Prodejny convenience jsou v dnešní době charakterizovány jako malometrážní (od 80 m²), které mají prodlouženou otevírací dobu a dostačující sortimentní nabídku. Hlavním smyslem convenience stores je poskytnout zákazníkovi základní zboží, pohodlí a uskutečnění nákupu v relativně rychlém čase. [18]

I přesto, že je cenová hladina sortimentu convenience stores vyšší než například u diskontů, hypermarketů a supermarketů, zákazníci často ušetří. Není zde důležitá orientace na hodnotu jednotlivých výrobků, ale velikost celého uskutečněného nákupu. Spotřebitelé kupují pouze to co opravdu potřebují, a tak nehrozí, že se v jejich košíku objeví zbytečné zboží.

2.5.1 Atributy convenience stores

Původně tvořily convenience stores tyto základní znaky:

- prodloužená prodejní doba,
- převážně nabídka potravinářského sortimentu,
- lokalita většího pohybu osob,
- poskytování rychlého občerstvení.

Změny v nákupním chování zákazníků se však projeví i v transformaci uvedených atributů. Spotřebitelé se již neorientují pouze na nabízený sortiment, ale také poskytované služby a přidanou hodnotu.

Hlavní znaky dnešních convenience stores mohou být vymezeny následujícím způsobem.

Specifikovaná nabídka sortimentu

Základní nabídku prodejen convenience stores tvoří čerstvé pečivo, sendviče, bagety, potraviny každodenní potřeby (mléko, máslo, sýry, salámy), cukrovinky, zdravá výživa, Dia výrobky, zboží ekologického zemědělství, polotovary, mražené produkty, alkoholické i nealkoholické nápoje, tiskoviny, tabák, drogerie aj. V závislosti na lokalizaci obchodu může být dále sortiment rozšířen o suvenýry, mapy, informační knihy, hračky, kancelářské potřeby a jiné. Z hlediska šíře sortimentu existuje 14 hlavních produktových kategorií, z nichž by měly convenience stores nabízet alespoň osm. [42]

Potraviny jsou zpravidla baleny jednotlivě, případně v malém množství a určeny k okamžité spotřebě.

Poskytované služby

Zákazníci nakupující v prodejnách convenience stores preferují převážně rychlost a pohodlí. Proto je třeba poskytnout takový rozsah služeb, aby byly jejich potřeby co nejvíce uspokojeny. Důležitá je možnost rychlého výběru zboží, okamžitého odbavení na pokladně a způsobu platby, který spotřebiteli nejvíce vyhovuje. Kvalitu celého tohoto procesu může ovlivnit odborně vyškolený personál, počet pokladen a účinný space management.

Obsluha prodejny by měla být upravená, příjemná, vstřícná, nápomocná, profesionální a vždy ochotna pomoci zákazníkovi s výběrem, případně mu poradit.

Mezi poskytované služby může patřit například možnost bezhotovostního platebního styku, platba stravenkami, prodloužená otevírací doba, výběr hotovosti na pokladnách prodejen (cash back). Některé řetězce convenience stores mohou nabízet konzumaci vybraného nápoje přímo na prodejně, kde je k dispozici Wi-Fi připojení. Velmi vyhledávané jsou také terminálové služby (sázky, dobíjení mobilních telefonů, vstupenky na kulturní akce) a prodej jízdenek na MHD.

Nákupní prostředí

Nákupní prostředí je důležitým faktorem ovlivňujícím rychlost nákupu. Přehledně uspořádaná prodejna nabízí zákazníkovi lepší rozhled a orientaci. Velmi podstatný je také dostatečný prostor, který umožňuje volný pohyb po prodejně bez překážek. Za samozřejmost se v současné době považuje bezbariérový přístup.

Z hlediska exteriéru by se convenience stores měly zaměřit převážně na tvarovou čistotu stavby bez rušivých elementů, přehledné uspořádání venkovní nabídky, otevřený pohled do interiéru obchodu a efektivní rozmístění reklamních letáků.

V rámci interiéru je důležité dostatečné osvětlení prodejny, otevřený prostor, vyhovující šíře uliček, vhodný merchandising, přiměřená výška regálů, efektivní rozmístění POS materiálů, příjemná vůně, souhra a vhodnost barev.

Životní prostředí

Prodejny convenience stores přispívají k životnímu prostředí pozitivně i negativně. Výhodou těchto obchodů je jejich dostupnost pěšky, blízkost MHD či jiné veřejné přepravy. Zákazníci tak nepotřebují k uskutečnění nákupu automobil a tím přispívají k vyšší ochraně ovzduší. Nepříznivě působí convenience stores na ekologii z hlediska krátkodobé spotřeby většiny nabízených produktů. V případě, že daný sortiment neprodají, jsou nuceni prošlé výrobky zlikvidovat. Nadbytečný odpad více zatěžuje životní prostředí.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je proces, při kterém dochází k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Oslovení spotřebitelů může probíhat různými formami. Komunikace prostřednictvím reklamy není u prodejních formátu convenience stores příliš využívána. Spíše dochází k doporučení návštěvy daného řetězce formou „word of mouth“ (slovo z úst). Prodejny lokalizované v oblastech s vysokou koncentrací obyvatel (např. sídliště) mohou informovat své zákazníky o probíhající nabídce prostřednictvím letáků. Naproti tomu obchody nacházející se na nádražích (vlakové, autobusové) mohou mít umístěny

svou reklamu v časopisech daných dopravců (např. České dráhy). Výhodou marketingové komunikace takto malých prodejen je efektivní a flexibilní reakce na případné změny.

2.5.2 Druhy českých convenience stores

České convenience stores nenesou stejnou charakteristiku jako například americký formát prodejen tohoto typu. Mnoho českých prodejních jednotek je označováno jako convenience stores, avšak obchodníci si daný formát upraví svým způsobem. Boom vstupu prodejen tohoto typu na český trh nastal převážně v letech 2008–2009. Vývoj počtu convenience stores a ostatních vybraných obchodních typů v období 2004–2009 znázorňuje tabulka 2.1.

Tab. 2.1 – Vývoj počtu jednotek vybraných obchodních formátů v ČR 2004–2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
supermarkety	475	480	464	464	476	476
hypermarkety	161	192	214	231	246	258
diskonty	427	468	513	551	600	612
convenience stores	0	0	3	5	6	119
celkem	1 063	1 140	1 194	1 251	1 328	1 465

Pramen: [39], upraveno autorkou

Provozní jednotky convenience stores je možno členit z různých hledisek (podle velikosti prodejní plochy, sortimentu, cílové skupiny, cenové hladiny, prodejní doby, nabídky služeb). Nejčastější je však členění v závislosti na umístění prodejní jednotky. Obchod může být lokalizován na nádražích, sídlištích nebo blízko silnic.

Prodejny na nádražích

Do této kategorie spadají autobusová i vlaková nádraží. Vlakové stanice lze považovat za jedny z nejfrekventovanějších míst z hlediska pohybu osob. Během 24 hodin se zde vyskytne několik stovek, až tisíců cestujících. Zatímco kdysi bylo cestování vlakem vyhledáváno převážně pasažéry střední a nižší příjmové kategorie, v současné době využívají nabídky drah i profesně výše postavení lidé (např. manažeři).

Umístění convenience stores v této oblasti může být využito jak cestujícími, kteří mají čas a chtějí se nějak zabavit (například koupit si časopis, občerstvit se kávou), tak spěchajícími, kteří pouze rychle uskuteční potřebný nákup a odcházejí. Velkou podporou

zvýšení atraktivity této oblasti jsou probíhající revitalizace (Hlavní nádraží v Praze, nádraží Ostrava Svinov), které zlepší okolí prodejny a umožňují tak poskytování lepších služeb. V ČR do této kategorie nejčastěji spadají prodejní jednotky společnosti Relay a PONT.

Prodejny v sídlištních oblastech a centrech měst

Tento typ prodejen je zpravidla využíván spotřebiteli, kteří bydlí nebo pracují v jeho blízkosti. Obvykle jsou vyhledávány při cestě do práce, kdy si zákazník koupí snídani a svačinu, cestou z práce při nákupu večere a ostatních potřebných produktů. Na tyto obchody jsou většinou kupující zvyklí, využívají je k rychlému nákupu, uspokojují jejich individuální potřeby a navazují bližší vztah. Zejména v době turistické sezóny mohou tyto convenience stores navštívit také výletníci. Proto je důležité, aby se vedení poboček připravilo i na tuto skutečnost a přizpůsobilo tomu sortimentní nabídku zboží a služeb. Mezi zástupce tohoto typu prodejny lze uvést například Tesco Expres nebo Žabku.

Prodejny u silnic

Do této skupiny patří převážně prodejny u čerpacích stanic. Již pominulo období, kdy si lidé připravovali s sebou na cestu kávu do termosky, nachystali si svačinku a obávali se doma nic nezapomenout. Od té doby se mnoho změnilo a cestující dnes mohou jezdit bez obav. Čerpací stanice již také nejsou vnímány pouze pro uskutečnění „nouzového“ nákupu omezeného spotřebního sortimentu.

Mezi hlavní cílovou skupinu patří řidiči z povolání a osoby dopravující se do zaměstnání autem. Čerpací stanice se také mohou zaměřit na výletníky, kteří často požadují jiné zboží než „klasický“ zákazník (mapy, turistické knihy, drogistické zboží).

Pro zákazníka již není důležitá pouze cena pohonných hmot, ale také poskytovaný sortiment a služby. Řidiči také požadují odborně vyškolený personál, rychlou obsluhu, čisté toalety a kvalitní pohonné hmoty. Velmi důležité je vhodné označení čerpacích stanic, každá značka by si měla vytvořit svůj jednotný styl. V posledních letech dochází k velmi významným rebrandingům. Čerpací stanice se snaží modernizovat své prodejny, rozšiřovat nabídku zboží a zkvalitňovat služby. Nákup zde zpravidla probíhá impulsivně. Mezi představitele těchto prodejen patří OMV, Benzina, Shell aj.

3 Charakteristika maloobchodní sítě ČR

3.1 Maloobchodní trh České republiky

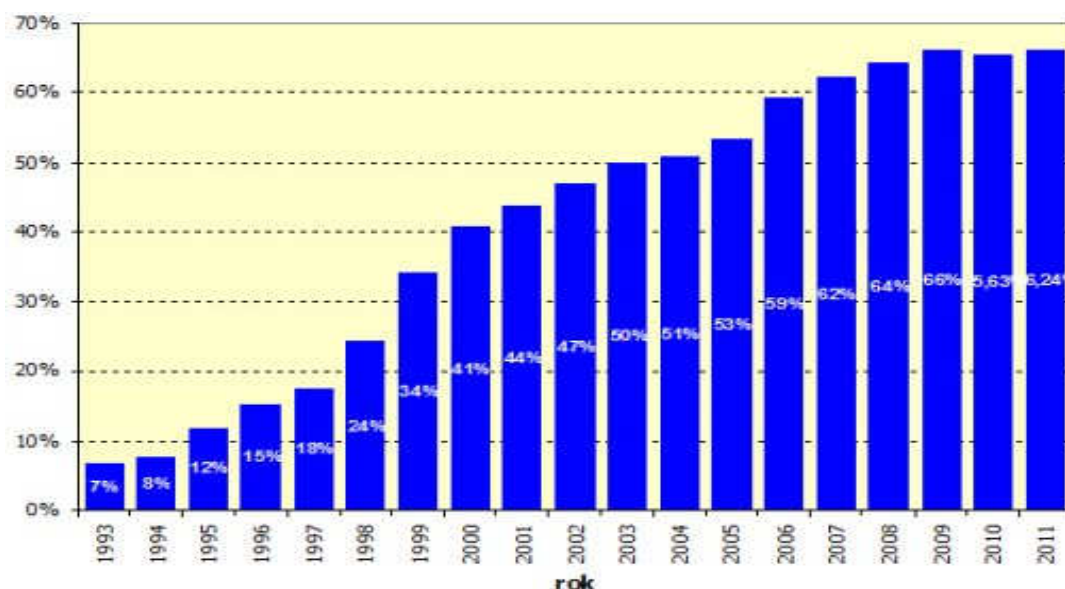
Současný český maloobchod tvoří převážně tradiční typy obchodních formátů (hypermarkety, supermarkety atp). Dochází ke stabilizaci pozice menších prodejních formátů, které se stávají konkurenceschopnější vůči velkoplošným prodejnám. Zvyšují se investice do malých prodejních jednotek, zároveň však dochází k růstu konkurence mezi těmito jednotlivými formáty.

3.1.1 TOP 10 českých obchodních řetězců roku 2011

Počátkem roku 2012 zveřejnila společnost Incoma Gfk pořadí nejlepších českých obchodních řetězců z hlediska objemu hrubých tržeb za rok 2011. Současný trh se nerozšířil o nové významné řetězce, ani žádní podstatní hráči neodešli.

Jak lze vidět v příloze č. 1, dosáhlo deset nejlepších českých obchodních skupin celkové tržby ve výši 325,5 mld. Kč. Z hlediska meziročního srovnání s rokem 2010 se jedná o nárůst (o 13,7 mld. Kč). Největší tržby získaly řetězce nabízející rychloobrátkové zboží. Vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkového zboží znázorňuje obrázek 3.1. Od roku 2008 se tento trh nachází v mírné stagnaci.

Obr. 3.1 – Vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin rychloobrátkového zboží



Pramen: [33], upraveno autorkou

Současný stav maloobchodu odpovídá ekonomické situaci domácností, která je způsobena současnou krizí, jež vypukla počátkem roku 2009. Na základě výsledků výzkumu Shopper Typology 2010, který uskutečnila společnost Incoma GfK, lze předpokládat oživení trhu. Podle dané studie se každý pátý zákazník rozhoduje o svém nákupu podle zvyku – vybírá si tak produkty na které je přivyklý, bez ohledu na cenu, nabídku či značku. Dále bylo zjištěno, že 21 % kupujících si v prodejní jednotce nakoupí pouze zboží v akci a nic víc, 13% chce mít návštěvu prodejny co nejdříve za sebou, a proto jsou ochotni respektovat i vyšší cenovou hladinu formátu. Lze se tedy domnívat, že ekonomická krize pomalu ustupuje, zákazníci jsou ochotni akceptovat vyšší cenu, zároveň však očekávají uspokojení svých potřeb. [19]

Nejlepšího výsledku TOP 10 českých obchodní řetězců v roce 2011 dosáhla skupina Schwarz, která zastupuje společnosti Kaufland a Lidl. Základem úspěchu zvyšujících se tržeb a počtu prodejen jsou dlouhodobé investice do remodelace maloobchodních jednotek, zvyšování nabídky čerstvého sortimentu a značkových produktů. Na druhém místě se umístila skupina Rewe. Tvoří ji obrátově nejsilnější supermarket Billa a vůdčí diskont Penny Market. Třetí příčku obsadilo Tesco stores ČR, a to i přesto, že zahrnuje pouze jednu firmu v různých obchodních formátech (supermarkety, hypermarkety, obchodní doby, convenience stores). Čtvrté pořadí bylo přiděleno společnosti Ahold ČR, která spravuje Albert hypermarkety a supermarkety. První polovinu pořadí uzavírá leader velkoobchodní činnosti Makro Cash & Carry ČR. Šesté místo bylo přiřazeno společnosti Globus. Sedmou a desátou příčku obsadily tabákové společnosti – GECO Tabak a Peal. Osmé pořadí bylo přiděleno společnosti Spar. Jediným zástupcem specializované velkoobchodní DIY (Do-It-Yourself) se na devátém místě umístilo OBI. [35]

3.1.2 TOP 10 českých maloobchodníků roku 2010

Také pro rok 2010 vytvořila výzkumná agentura Incoma GfK přehled vývoje tržeb TOP 50 českého obchodu. Žebříček deseti nejúspěšnějších řetězců působících v ČR znázorňuje tabulka 3.1. Můžeme zde vidět, že došlo k mírnému poklesu celkových tržeb oproti předchozímu roku. Z hlediska vývoje jednotlivých obchodníků dosahuje kladných hodnot pouze pět řetězců (Kaufland, v.o.s.; Penny Market, s.r.o.; Globus ČR, k.s.; Billa, s.r.o.; GECO Tabak, a.s.). Nejvyšších hrubých tržeb dosáhla obchodní společnost Tesco Stores ČR, a.s. (45 mld. Kč). Na druhém místě se umístil řetězec Ahold Czech Republic, a.s., jehož dosažené tržby byly menší pouze o 3 mld. Kč. Třetí příčku obsadil Kaufland,

v.o.s. s 38 mld. Kč. Čtvrté pořadí získalo Makro Cash & Carry (33,6 mld. Kč). První polovinu žebříčku uzavírá diskont Penny Market, s.r.o. s dosaženou tržbou 30 mld. Kč.

Tab. 3.1 – Top 10 českého obchodu podle hrubých tržeb v roce 2009, 2010

Pořadí	Řetězec	Počet prodejen	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)		Změna tržeb oproti roku 2009 (v mld. Kč)
			2009	2010	
		2009/2010			
1.	Tesco Stores ČR, a.s.	132/149	46,5	45,0	- 1,5
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	279/279	43,0	42,0	- 1,0
3.	Kaufland, v.o.s.	93/95	36,5	38,0	+ 1,5
4.	Makro Cash & Carry ČR, s.r.o.	13/13	36,6	33,6	- 3,0
5.	Penny Market, s.r.o.	324/329	29,5	30,0	+ 0,5
6.	Globus ČR, k.s.	14/14	26,3	27,0	+ 0,7
7.	Billa, s.r.o.	196/200	21,8	22,7	+ 0,9
8.	Lidl, v.o.s.	213/220	22,5	22,0	- 0,5
9.	GECO Tabak, a.s.	226/233	17,2	17,7	+ 0,5
10.	Spar Česká obchodní, s.r.o.	36/37	12,9	12,6	- 0,3
Celkem		1526/1569	292,8	290,6	- 2,2

Pramen: [30], upraveno autorkou

TOP 50 nejlepších obchodníků pro rok 2010 je tvořena firmami nabízejícími rychloobrátkové zboží i nepotravinové výrobky. Celkové tržby této skupiny vykázaly ve srovnání s rokem 2009 stagnaci, jejich výše činila 444 mld. Kč. Z hlediska jednotlivých segmentů na dosažené tržbě má největší podíl rychloobrátkové zboží (339 mld. Kč). Mezi prodejce s rostoucí tržbou dále patří specializované drogerie, prodejny s odíváním a sportovním sortimentem. Naopak k poklesu došlo v oblasti spotřební elektroniky, nábytku, vybavení domácnosti a hobbymarketch. Studie TOP 50 českého obchodu v roce 2010 je tvořena 24 řetězci rychloobrátkového zboží, 6 obchodníky se spotřební elektronikou, 6 řetězci nabízejícími sortiment pro dům, dílu a zahradu, 5 obchodníky specializujícími se na nábytek a vybavení domácnosti, 4 společnostmi poskytujícími

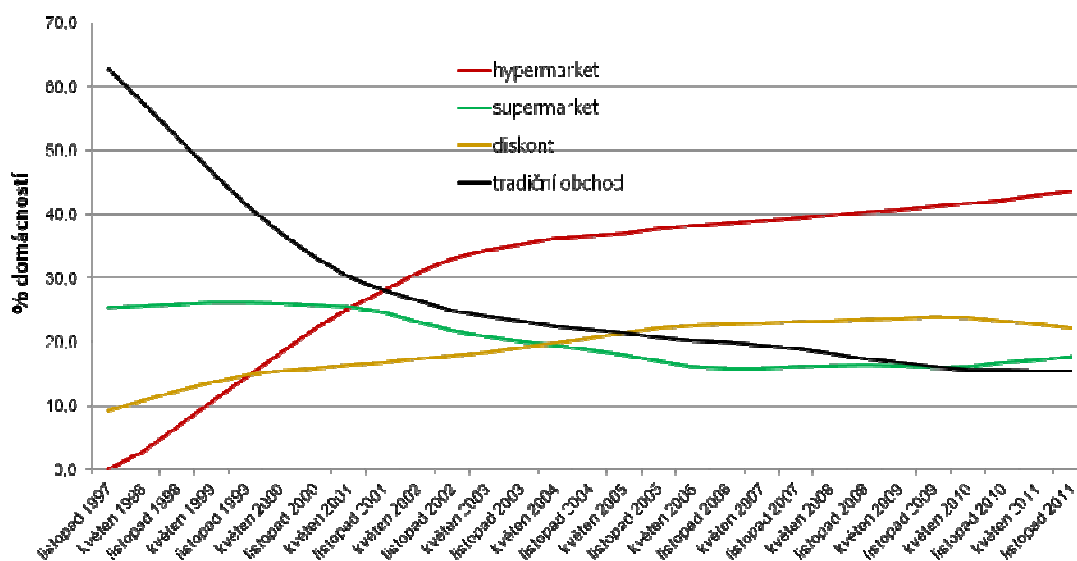
drogerii a 7 řetězci specializujícími se na oděv, obuv a sportovní potřeby. Celkový přehled TOP 50 je znázorněn v příloze č. 2. [24]

3.1.3 Tendence vývoje na českém trhu

Dochází k **nasycování maloobchodního trhu**. Z důvodu absence prostoru pro další expanzi se mezinárodní řetězce stále více zaměřují na investiční akce do malých formátů. Na základě tohoto faktu se zvyšuje množství prodejen, jež posilují frekvenci nákupu, avšak snižuje se význam lokalit. Zákazníci tak mají možnost vybrat si z více obchodů nacházejících se v jedné lokalitě, čímž se zvyšuje důraz na ostatní nabízené parametry (cena, sortiment, provozní doba atd.). [44]

Sdružování silných maloobchodních řetězců. Zatímco v minulosti se obchodní prodejny snažily o co největší diferenciaci, v současné době převažuje konvergence. Diskontní řetězce tak rozšiřují svou sortimentní nabídku o značkové výrobky a čerstvé zboží. Naproti tomu prodejny, které byly spíše známy svou nabídkou kvality za vyšší cenu se dnes zaměřují na cenovou image a zavádějí levné privátní značky. Tím dochází ke sblížování řetězců z hlediska vnímání zákazníka a nabídka jednotlivých obchodů je srovnatelná. Pro vzájemné odlišení prodejen již tedy není důležitý pouze typ formátu, ale také podpora faktorů, na které se jednotky původně příliš nezaměřovaly. Vývoj preference maloobchodních formátů uvádí obrázek 3.2. Ten znázorňuje růst oblíbenosti hypermarketů a pokles zájmu o tradiční obchod. [44]

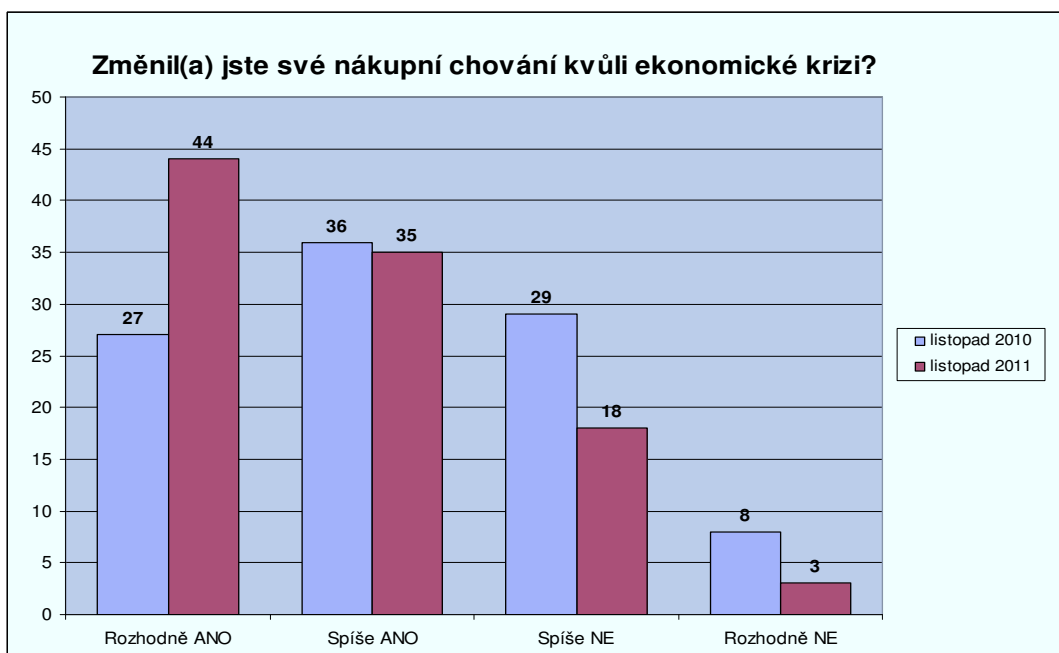
Obr. 3.2 – Preference obchodních formátů z hlediska rychloobrátkového zboží



Pramen: [43], upraveno autorkou

Upřednostňuje se **racionální nakupování**. Lidé více své nákupy organizují a plánují. Dochází k úbytku impulsního jednání v obchodní jednotce a na prodejní ploše se rozhodují převážně na základě okamžité výhodnosti nabídky. Zatímco ve velkoplošných formátech lze tuto skutečnost ovlivnit prostřednictvím POS materiálů, v menších prodejnách je tato forma komunikace díky krátkému času nákupu omezená a často neúčinná. Obrázek 3.3 zobrazuje, že spotřebitelé v roce 2011 oproti předchozímu roku více měnili své nákupní chování vzhledem k ekonomické krizi. [44]

Obr. 3.3 - Změna nákupního chování vzhledem k ekonomické krizi



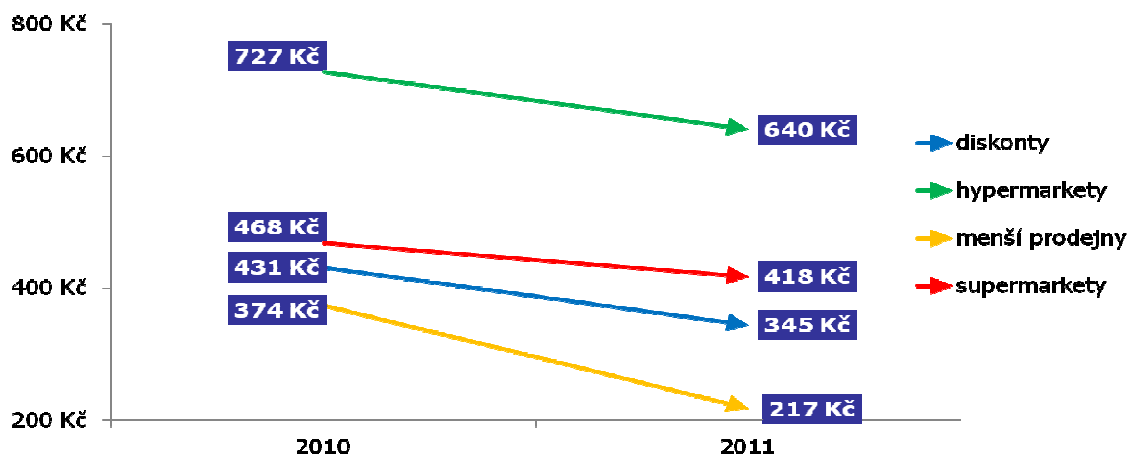
Pramen: [44], upraveno autorkou

Dochází ke **zhoršení podmínek** pro výrobce **značkových potravin**. Z důvodu nevyhovujícího množství prodejen je pro ně stále více důležité dostat zalisování jejich produktů do nabízeného sortimentu provozoven. Neuspokojivý není pouze nedostatek prodejních jednotek, ale také omezený výstavní prostor na prodejní ploše, nedostačující počet nakupujících a podpora vlastních (privátních) značek řetězců. [44]

Z hlediska trendů v nákupním chování lze uvést například **zmenšení průměrného nákupního koše**. Zákazníci navštěvují prodejny častěji, a to díky lepší hustotě obchodních sítí. Snahou spotřebitelů je také snižovat náklady, a proto nakupují pouze potřebné potraviny, z jejich nákupních košů zmizel sortiment zbytečný. Nakupováno je také častěji zboží za „akční“ cenu. V roce 2011 došlo k poklesu nákupního koše ve všech

maloobchodních formátech. Největší změny nastaly u menších prodejen, kde se hodnota nákupního koše snížila o 157 Kč. Tuto skutečnost vyjadřuje obrázek 3.4. [44]

Obr. 3.4 – Vývoj nákupního koše 2010, 2011 v peněžních jednotkách



Pramen: [43], upraveno autorkou

Změna nastala také ve **složení nákupního koše**. Zákazníci se již nesnaží uskutečnit celý nákupní proces na prodejní ploše velkých formátů. Své potřeby uspokojují ve větším počtu malých specializovaných prodejen (řeznictví, zelinářství, pekařství apod.). [44]

3.1.4 Charakteristika segmentu singles

Vlivem globalizace, společenského dění a moderního životního stylu dochází nejen ke změnám na trhu, ale také ve spotřebitelském chování. Vznikají menší segmenty, které mají specifitější charakteristiku, nastávají změny v sociálním profilu. Ke zvratu dochází také v rodinném životě. Každé druhé manželství v ČR podstoupilo rozvodové řízení, přibývá dětí narozených v nesezdaném soužití, zmenšuje se počet členů v domácnosti, mnoho párů je bezdětných, zvyšuje se průměrný věk novomanželů atd. V důsledku zaměření se na kariéru, delší pracovní doby, snahy o vyšší příjem, úsilí o prestiž a menšího množství volného času přibývá osob označovaných jako singles. Tento výraz pochází z angličtiny a v překladu znamená jednotlivý, samotný nebo svobodný. Zpravidla jsou takto označováni svobodní lidé okolo třiceti let, jednotlivci nežijící v páru, osoby ze zaniknutého manželství, ovdovělí senioři či osamělí lidé středního věku. [15]

Nejpočetnější skupinu zastupují nesezdaní do 30 let. Příslušníci této kategorie mají málo času a od tohoto faktu se také odvíjí jejich specifické nároky na nákupní chování. V prodejní jednotce chtějí setrvat co nejkratší dobu, preferují značkový sortiment, většinou

se o potřebných výrobcích rozhodují až na místě prodeje a obvykle nakupují již vyzkoušené produkty. Jsou také ochotni připlatit si za nadstandardní služby, kvalitní a zdravé potraviny. [15]

K 31. 12. 2010 žilo v ČR celkem 10 533 000 osob. Z toho bylo 40 % svobodných, nejvíce osob (42,7 %) uzavřelo manželství, 10,2 % se rozvedlo a ovdovělých zůstalo 7,1 %. Stoupající trend životního stylu singles znázorňují také data prezentovaná českým statistickým úřadem. V České republice narůstá počet jednočlenných rodin. Zatímco v roce 2000 se jednalo o necelých 800 tisíc, v roce 2010 to bylo více než 1,2 milionů. Přehled vývoje hospodařících domácností podle jejich typu v letech 1995-2010 znázorňuje příloha č. 4. [27, 28]

I přesto, že singles spotřebitelů stále přibývá, marketing obchodních firem se na tento segment prozatím příliš nezaměřuje. Obchodní jednotky sice nabízí sortiment určený pro tuto kategorii (malá balení potravin, polotovary), avšak poskytování služeb zaostává (prádelní služby pro singels muže, úprava bytů singels žen). Pro obchodníky je důležité vytvořit si s tímto segmentem kvalitní vztahový marketing, pochopit potřeby těchto nakupujících a vystihnout správnou formu komunikace. [20]

V důsledku rostoucího významu singles a počtu jednočlenných domácností je pro obchodníky nezbytné zaměřit se na diverzifikaci obchodních formátů typu malé prodejny. Mezi takový druh prodejen patří také convenience stores.

3.1.5 Typologie zákazníků obchodních formátů

Společnost Incoma GfK na základě své typologie Shopper Typology 2010 stanovila pět základních segmentů zákazníků v oblasti rozhodování o nákupu:

- rychle,
- ze zvyku,
- levně a blízko,
- hodně a výhodně,
- kvalitně pro rodinu.

Segment zákazníků „rychle“ zahrnuje převážně obyvatelstvo, které má vyšší příjem, vzdělání a nakupování chtějí věnovat co nejmenší časový prostor. Jejich snahou je tedy nakoupit co nejvíce potravin v jedné prodejní jednotce. Preferují rychlou obsluhu u pokladen, dostatečně velké parkoviště, dlouhou otevírací dobu a základní sortimentní nabídku. Jsou cenově méně citliví, takže díky vyšším cenám mohou prodejny dosáhnout

lepší marže. Vhodným nákupním kanálem pro tento segment jsou některé convenience stores nebo samostatní nezávislí obchodníci. [23, 44]

Pro spotřebitelský segment „ze zvyku“ jsou hlavním nákupním místem malé obchodní formáty. Zákazníci zde preferují dostupnost jejich oblíbené značky, příjemný personál, neměnnou uspořádanost prodejní plochy a příjemné nákupní prostředí. Neorientují se tedy příliš na cenu, ani na šíři sortimentu. Do prodejny dochází zpravidla pěšky. Spotřebitelé tohoto typu navštěvují převážně prodejny spotřebních družstev. [23, 44]

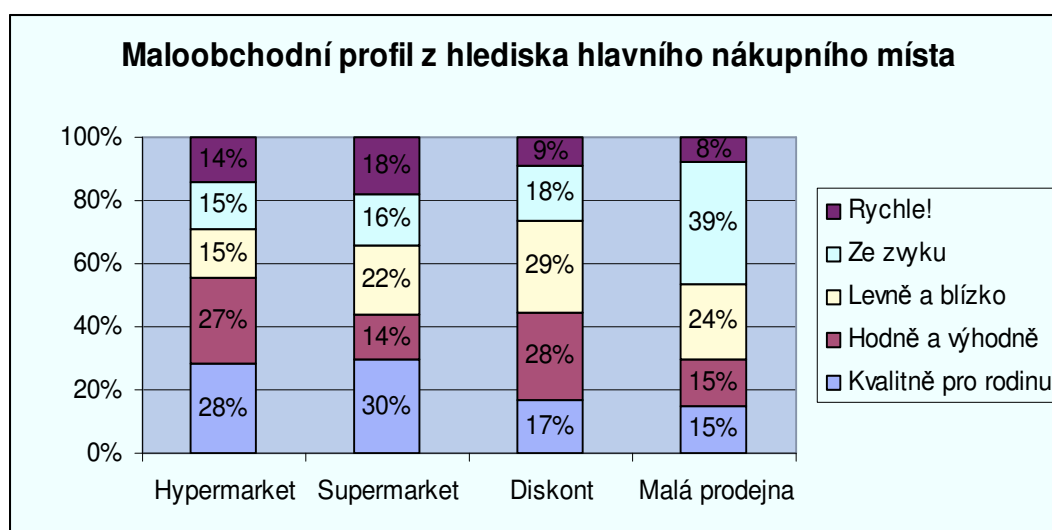
Třetí segment „levně a blízko“ preferuje prodejny v okolí bydliště, avšak zákazníci tohoto typu jsou cenově citlivější. Snaží se o omezení spotřeby, nepořizují si zbytečné věci a jsou často méně mobilní. Nákupy uskutečňují spíše malé a orientují se na akční zboží v diskontech nebo menších samoobsluhách. [23, 44]

Typ „hodně a výhodně“ zahrnuje zákazníky, jejichž preferencí jsou velké řetězce. Je pro ně hlavní nakoupit sortiment vysoké hodnoty za nízkou cenu (např. v akcích). Uskutečňují velké nákupy, k dopravě využívají automobil a podstatné je ušetřit. [23, 44]

Poslední segment „kvalitně pro rodinu“ je velmi náročný na požadovanou jakost. Klade velký důraz na zboží i prodejnu. Podstatný je velký výběr, značkový sortiment, pohodlný nákup a pestrost nabídky. Tito zákazníci jsou méně cenově citliví. [23, 44]

Jak jsou jednotlivé kategorie zákazníků zastoupeny z hlediska hlavního nákupního místa znázorňuje obrázek č. 3.5.

Obr. 3.5 – Typologie zákazníků z hlediska maloobchodního profilu



Pramen: [44], upraveno autorkou

3.2 Trendy na českém trhu convenience stores

Na rostoucí tendenci malých prodejen se výrazně podílí nové trendy, které mohou ovlivnit úspěch řetězce a posílit vliv convenience stores na trhu.

Mezi významné oblasti trendů patří například geografie, životní styl a cyklus, hodnoty. [32]

Geografické trendy

Stále více lze očekávat prolínání východní části země se západní. Nepřibude pouze zboží, firmy a zaměstnanci z těchto oblastí, ale také nové objekty, které se budou chtít zaměřit na sektor convenience retail. Podnikatelé z řad cizinců jsou často silněji orientováni na přání zákazníka a více ochotni mu posluhovat než obyvatelé našeho státu. Tento jev se projevuje již nyní, kdy mnoho spotřebitelů navštěvuje asijské večerky či ukrajinské pultové prodejny

Trendy životního stylu

Vytrácí se klasická role domova. Lidé své spotřební situace stále více řeší formou „out-of-home“, jenž silně posiluje roli convenience stores. Spotřebitelé se také snaží dodržovat zdravý životní styl a s tím souvisí nejen nákup potravin zdravé výživy, ale také dojetí do obchodu pěšky. Obyvatelé se snaží více chránit životní prostředí a menší nákupy uskutečňovat bez auta.

Lze očekávat, že zákazníci budou chtít pořizovat zboží kvalitně, za rozumnou cenu a na jednom místě.

Trendy životního cyklu

Změny lze předpokládat také ve velikosti rodiny. Bude se zmenšovat počet členů v domácnosti a přibývat tzv. singles. Spotřebitelé budou preferovat spíše malá balení a výrobky vyhovující jejich specifickým požadavkům. Nákup budou uskutečňovat spíše impulzivně, méně plánovitě, rychle a pohodlně. Očekává se nárůst stárnoucí populace, která bude preferovat malé prodejny nablízku, osobní kontakt s obsluhou a tradiční potraviny.

Trendy založené na hodnotách

Je možno předpokládat návrat autenticity, kdy budou chtít mít spotřebitelé „svého“ obchodníka, který bude nabízet produkty z blízkého okolí (místní pekař, řezník, zelinář), příjemnou obsluhu a ke kterému se budou rádi vracet. Na základě této skutečnosti budou

nákupy uskutečňované ve velkoprodejnách pouze nutnou činností. Lidé budou dávat přednost specializovaným obchodům, které své ceny této skutečnosti přizpůsobí a budou tak dostupnější pro širší veřejnost. Zvýšený zájem o prodejní formát convenience stores je také založen na menší stresové situaci při nákupu, které se zákazníci ve velkých prodejnách nevyhnou, a nižší kriminalitě (okradení v obchodě, vykradení automobilu).

3.3 Vybraní představitelé convenience stores v ČR

Mezi české představitele obchodního formátu typu convenience stores patří Tesco Expres, Žabka, Relay Services, PONT a čerpací stanice s vlastní prodejní jednotkou. Fotodokumentaci k dále popsaným prodejnám obsahuje příloha č. 5.

Tesco Expres

Počátky společnosti Tesco se datují od roku 1929, kdy vysloužilý britský voják Jack Cohen spolu se svým společníkem T.E. Stockwellem otvírají první kamenný obchod v severním Londýně. Označení Tesco tvoří iniciály jmen těchto osob. Do České republiky vstupuje společnost v roce 1996 a odkupuje zde šest obchodních domů společnosti K-Mart. V současné době nabízí společnost svůj sortiment v obchodních jednotkách typu supermarket, hypermarket, My Stores, obchodního domu, Expres a Extra. V roce 2011 Tesco významně rozšířilo svou síť, a to koupí 129 prodejen Žabka od společnosti Penta (provoz prostřednictvím franšízy) a 47 obchodů Koruna (přeměna na Tesco Expres nebo supermarkety).

Zástupce obchodního formátu convenience stores má společnost Tesco v prodejních jednotkách nazvaných Expres. Označení Expres bylo odvozeno od slova expresně, mj. charakterizováno jako rychle. První provozní jednotka tohoto typu byla otevřena v roce 2008 v Praze na Bělehradské ulici. V současné době provozuje Tesco Expres 70 prodejen, přičemž největší zastoupení je v Moravskoslezském kraji s 36 provozovny. Obchodní jednotky tohoto formátu jsou zpravidla umístěovány v centrech měst a jejich prodejní plocha má rozlohu od 160 do 300 m².

Tesco Expres poskytuje zákazníkům možnost rychlého každodenního nákupu, který mohou uskutečnit v moderním prostředí. Myšlenkou vedení společnosti je nabídnout kupujícím zboží, které nakupují nejčastěji a o které se zvyšuje zájem (privátní značky, potraviny regionálních dodavatelů). Základní sortiment tvoří kvalitní potraviny a zboží každodenní potřeby. Nabídka je také rozšířena o prodej řezaných květin, tiskovin, základní drogerie a kosmetiky. Zákazník si může průměrně vybrat z 2 500 sortimentních položek.

Otevírací doba prodejen je prodloužená (v závislosti na kraji), a to sedm dní v týdnu. Z hlediska možnosti platby nákupu si kupující mohou vybrat z více variant – hotově, kartou, v Eurech, stravenkami. Od roku 2010 nabízí také svým zákazníkům věrnostní systém Clubcard, jehož členy se mohou stát bezplatně. Hlavní smysl tohoto programu spočívá ve sběru bodů na nákupní kartu, které jsou několikrát ročně převedeny na peněžní poukázky. [40]

Žabka

Společnost Žabka, a.s. vstoupila na český trh v roce 2008 a svou první prodejnu otevřela v Praze. Obchody zde provozovala investiční skupina Penta. Celý proces byl založen na principu franšízy, kdy byla značka a obchodní jednotky pronajímány podnikatelům, kteří byli odpovědní za provoz prodejny. Žabka se tak starala pouze o logistiku a zásobování. Počátkem dubna 2011 se stala součástí skupiny Tesco v České republice. Změna názvu společnosti na Tesco Franchise Stores ČR proběhla 1. října 2011. Vedení obchodu formou franšízy zůstalo zachováno.

Prodejny maloobchodní sítě Žabka jsou především lokalizovány v Praze, Středních a Západních Čechách. V současné době se jedná o 104 obchodů. Největší zastoupení má v Praze se 68 jednotkami. Otevírací doba prodejen je zpravidla od 6 ráno do 23 hodin v noci. Rozloha prodejní jednotky o velikosti 80 m² je obvykle považována za menší obchod a nabízí okolo 1 500 sortimentních položek. Naopak větší prodejny s výměrou 100–120 m² nabízí širší nabídku potravin, a to až 2 500 artiklů. [22]

Sortiment zahrnuje čerstvé potraviny (pečivo, bagety, ovoce, zeleniny), zboží každodenní potřeby (nápoje, sladké a slané výrobky, drogerie) a doplňkové služby (káva s sebou). Žabka také nabízí možnost placení složenek do výše 40 tisíc korun, dobíjení telefonů, prodeje losů, výběru hotovosti na pokladně (cash back), předplacené karty umožňující platbu na internetu v hotovosti (Ukash), hotovostních platby na internetu, bez účtu či kreditní karty (PaySafeCard). [37]

Nově je nabízena služba Žabka point, která spočívá v nízkonákladové dopravě malých zásilek objednaných na libovolném e-shopu a následném vyzvednutí v prodejnách Žabka. V současné době je možnost převzetí zboží na 23 výdejních místech. Platba může být uskutečněna bezhotovostně provozovateli e-shopu nebo hotovostně při vyzvednutí zásilky. [41]

Relay Services

Společnost HDS Retail Czech Republic, a.s. je dceřinou firmou Lagardere Services, jež je podnik zabývající se maloobchodním prodejem tištěných médií ve 20 zemích světa. Se svým ročním obratem 5 miliard Eur je považován za vedoucí skupinu v oblasti distribuce tisku. Počátek působnosti HDS Retail Czech Republic, a.s. na českém trhu se datuje od roku 1999. Jako člen skupiny Lagardere Services využívá tato společnost mezinárodní know-how, které je stavěno na dlouholetých zkušenostech a uskutečněných výzkumech, jejichž snahou je zvýšit nabídku kvalitních služeb a zlepšit efektivitu prodeje. V ČR je pod záštitou Lagardere Services provozován koncept pod značkou Relay, Relay Services, Relay Cafe, Inmedio, Virgin a novinové stánky.

Prodejny Relay Services navazují na zkušenosti obchodů Relay. Jejich hlavním smyslem je uspokojení potřeb zákazníků na nádražích, letištích a ostatních dopravních stanicích. Provozní jednotky tohoto konceptu nabízejí širší nabídku tiskovin, potravinářského sortimentu (pečivo, bagety, cukrovinky), doplňkové zboží (drogerie), rozšířené zákaznické služby a lehkou formu občerstvení. Prodejní jednotky se snaží spotřebitele přilákat svěžím vzhledem, moderním designem a přehledně uspořádaným sortimentem. Cílem Relay Services je poskytovat kvalitní služby, stanovit co nejvhodnější prodejní dobu a maximálně vycházet vstříc přáním zákazníků.

Prodejní plocha těchto maloobchodních jednotek se pohybuje okolo 90 m². Obchodní jednotky jsou zpravidla k dispozici od šesté hodiny ranní do jedenácté večerní, a to každý den. Výjimkou je prodejna v nákupním centru Zlatý Anděl, která je otevřena non-stop.

V současné době se v rámci České republiky nacházejí čtyři prodejny tohoto typu. Všechny jsou lokalizovány do Prahy – Hlavní nádraží, Nákupní centrum Zlatý Anděl, Spálená, nádraží Holešovice. [38]

PONT

Provozovatelem obchodní sítě značky PONT je společnost JPServis, a.s., která na český trh vstoupila počátkem roku 1995. Součástí prodejen PONT bývá obchod Fornetti Caffé. Počet prodejních jednotek se také rozšířil o krámky nabízející zdravou výživu označované jako Bio Point. Název PONT je zkratka počátečních písmen termínu „Pohodlný Obchod Na Trase“. Snahou je tedy poskytnout spotřebitelům možnost rychlého nákupu, který bude probíhat bezstarostně a ušetřený volný čas mohou zákazníci využít ve svůj prospěch. V současné době poskytuje svou nabídku ve 21 provozovnách po celé ČR.

Společnost JPServis, a.s. nabízí možnost vedení pobočky prostřednictvím franšízy. Rozsah prodejní plochy je obvykle stanoven okolo 50 m². [31]

Z hlediska sortimentu se prodejny primárně zaměřují na zboží okamžité spotřeby, umožňují však i pořízení většího nákupu. Markety jsou postupně vybavovány stroji na dopékání pečiva a přípravu kávy. Mezi hlavní nabídku lze zařadit pečivo, cukrovinky, mléčné výrobky, bagety, BIO a zdravou výživu, mražené produkty, alkoholické a nealkoholické nápoje. Z nepotravinářského sortimentu si mohou kupující vybrat tiskoviny, tabák, drogerii, hračky, ceniny, krmivo pro zvířata atd. Nabízí také čerstvou kávu, čaj, zeleninové a ovocné saláty. Sortimentní nabídka zahrnuje zpravidla 3 000 artiklů.

Z důvodu zájmu ze strany zákazníků rozšířilo vedení PONTu poskytované služby. Ve třech pražských prodejnách (Chodov – „The Park“, Hlavní nádraží, Masarykovo nádraží) lze využít terminál Ticketpro. Spotřebitelé si tak mohou zakoupit vstupenky na kulturní, společenské a sportovní akce. Dále nabízí možnost platby vybraných složenek a dobítí telefonního kreditu.

Otevírací doba prodejen je minimálně od šesti hodin ráno do deváté večerní po celý týden. Platit mohou zákazníci hotově, platebními kartami nebo stravenkami. [34]

Čerpací stanice typu convenience stores

Snahou čerpacích stanic typu convenience stores je poskytovat ucelenou nabídku zboží a doplňkových služeb, a to v rámci pohodlného a snadného nákupu.

Aby nový koncept čerpacích stanic fungoval správně, musí být vytvořena nová prodejní strategie, způsob řízení obchodu, odborně vyškolený personál a zavedeny dobré vztahy s dodavateli.

Nákupy na čerpacích stanicích jsou postaveny na impulsivním chování. Výhodou je zpravidla nepřetržitá otevírací doba a výrazně kratší čas věnovaný nákupu oproti velkým formátům.

V současné době jsou výstavby nových čerpacích stanic z důvodu vysoké konkurence na trhu omezeny. Provozovatelé se zaměřují spíše na investování do inovací, optimalizaci nabídky, zvyšování efektivity prodejnosti a zlepšování poskytovaných služeb. [36]

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, shromažďování dat, zpracování a analýzu údajů, interpretaci a prezentaci výsledků. Proces každého zkoumání je tvořen ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. První přípravná část výzkumu zahrnuje plánování a sběr informací, druhá realizační fáze obsahuje podrobnou analýzu a interpretaci zjištěných výsledků zkoumání.

4.1 Přípravná etapa

Primárním cílem této práce bylo zjistit známost convenience stores českými spotřebiteli a postoje zákazníků k tomuto obchodnímu formátu. V rámci hodnocení došlo také k zaměření se na nákupní zvyklosti dotazovaných. Vedlejším cílem byla analýza a následné porovnání zvolených faktorů vybraných prodejen convenience stores vzhledem k typickým charakteristikám tohoto typu jednotky.

Primární výzkum probíhal metodou osobního dotazování formou papírových dotazníků s předem stanovenou logickou strukturou otázek. Tato metoda byla zvolena z důvodu vyšší návratnosti, existence přímé zpětné vazby, možnosti upřesnění otázek, přesvědčení se o osobě dotazovaného (nevydává se za někoho jiného) a přetrvávající nižší počítačové gramotnosti převážně u starších respondentů. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím programu MS Word. Zahrnoval 19 otázek, které byly převážně typu uzavřeného, polouzavřeného a škál. Dotazník obsahoval většinou otázky věcné týkající se daného výzkumu, filtrační a uzavíraly jej demografické, které sloužily pro identifikaci respondentů. Vytvořený dotazník je uveden v příloze č. 6.

Do přípravné části patří také pilotáž, která byla uskutečněna 3. března 2012 na šesti respondentech, a to čtyřech ženách a dvou mužích ve věku od 21 do 50 let. Dvě ženy byly studentky, ostatní již pracující. Všichni dotazovaní žili v Moravskoslezském kraji. Hlavním úkolem této fáze bylo zjistit nesrovnalosti v dotazníku, zda neobsahuje příliš odborné výrazy, logickou uspořádanost otázek a jejich správné definování. Na základě získaných skutečností byla upravena druhá otázka, která se týkala hlavního důvodu nákupu ve vybraném typu prodejny. Výčet odpovědí byl rozšířen o možnost „blízkost bydliště, pracoviště“.

Základní soubor respondentů tvořilo nakupující obyvatelstvo České republiky ve všech věkových skupinách. V rámci výzkumu došlo k zaměření se na respondenty žijící

v Moravskoslezském a Středočeském/Pražském kraji. Tyto oblasti byly vybrány z důvodu vyšší vypovídací hodnoty, možnosti srovnání a vzhledem k absenci některých prodejen convenience stores na zbývajícím území ČR. Velikost výběrového vzorku byla určena na 150 respondentů. Ti byli vybráni technikou vhodného úsudku.

V rámci této práce probíhal také druhý primární výzkum, jehož cílem bylo ohodnotit jakým způsobem se vybrané prodejní jednotky convenience stores prezentují. Data byla získána metodou pozorování, které probíhalo osobně, skrytě, přímo a v přirozených podmínkách. Zjištěné údaje byly zapsány do záznamového archu, který byl zhotoven v programu MS Excel.

Také v této části výzkumu byla uskutečněna pilotáž, která probíhala 7. března 2012 ve dvou vybraných prodejnách typu convenience stores (Tesco Expres Ostrava, PONT Opava). Hlavním úkolem pretestu bylo stanovit na základě vlastního uvážení faktory, které byly hodnoceny v osmi vybraných maloobchodních jednotkách. Ty byly následně rozděleny do čtyřech hodnotících indexů.

1. Posouzení prezentace sortimentu convenience stores a doprovodné služby

- tvoří jej přehledně rozložené zboží v regálech, vhodně zvolená výška regálů, uspořádání zboží metodou FIFO, doplněnost zboží, nabídka výrobků zdravé výživy, ocenění výrobků na regálové liště, přímé ocenění produktů, vlastní příprava nápojů, terminálové služby, platba kartou, platba v Eurech.

2. Hodnocení péče o prodejní místo

- skládá se z čistoty regálů, pořádku na prodejně, chování a znalostí obsluhy, dostatečného prostoru v uličkách, otevřeného pohledu do interiéru prodejny, dostatečného osvětlení prodejny, přítomnosti malých nákupních košíků.

3. Využití podpory prodeje

- zahrnuje označení sortimentu akční nabídkou, použití podlahových POP prostředků, využití regálových POP prostředků, POP prostředků u pokladen, akční letáky ve výlohách, věrnostní program.

4. Lokalizace prodejny

- představuje samostatný objekt, vlastní parkoviště, parkování v blízkém okolí, novou zástavbu, dostupnost MHD.

4.2 Realizační etapa

Primární výzkum zaměřený na sběr dat prostřednictvím dotazníku proběhl v období od 11. března do 27. března 2012. Dotazování bylo provedeno osobně a zjištěná data byla zaznamenána tazatelkou (autorkou práce).

Před analýzou údajů na základě kontroly nashromážděných informací došlo k vyřazení šesti nesprávně vyplněných dotazníků. Ty byly v dodatečném termínu (29. března 2012) nahrazeny a následně byla všechna data přepsána do matice, která byla vytvořena v Microsoft Excelu. Poté byly získané údaje v tomto programu vyhodnoceny a dále převedeny do statistického programu SPSS. Vyhodnocená data byla zpravidla vyjádřena procentuálně se zaokrouhlením na celá čísla.

Druhý výzkum se uskutečnil ve dnech od 13. března do 22. března 2012. Získané údaje týkající se hodnocení jednotlivých faktorů byly zaznamenány do pozorovacích listů a zpracovány v tabulkovém procesoru MS Excel. V případě, že byla stanovená podmínka v dané provozní jednotce splněna, byla do záznamového archu zapsána „1“, při nedodržení kritéria byla zanesena „0“. Dále byly vypočteny jednotlivé indexy a celkové hodnocení provozních jednotek. Hodnocení indexu celkem tvoří souhrn faktorů, které jsou následně vyděleny počtem kritérií. Celkový index prodeje byl propočten geometrickým průměrem indexu sortimentu a služeb, prodejního místa, podpory prodeje a lokalizace prodejny.

Sběr potřebných dat probíhal v osmi prodejnách formátu convenience stores. Byli zvoleni čtyři provozovatelé tohoto typu obchodů, jejichž pobočky se nacházely v Ostravě nebo Praze. Vybrané maloobchodní jednotky jsou zaznamenány v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 – Pozorované prodejny formátu convenience stores

Provozovatel C-stores	Název pobočky	Adresa pobočky
Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco Expres	Vocelova 11 120 00 Praha 2
	Tesco Expres	Opavská 774/91 708 00 Ostrava
Tesco Franchise Stores ČR, a.s.	Žabka	Karlovo náměstí 670/25 110 00 Praha 1
	Žabka	Sokolská 490/31 120 00 Praha 2
HDS Retail Czech Republic, a.s.	Relay Services	Wilsonova 300/8 120 00 Praha 2
	Relay Services	Spálená 103/41 110 00 Praha 1
JPServis, a.s.	PONT	Wilsonova 8/300 110 00 Praha 1
	PONT	Peterkova 370/10 721 00 Ostrava

Časový sled jednotlivých výzkumných aktivit je patrný z harmonogramu činností, v tabulce 4.2. Řádky představují jednotlivé fáze výzkumu a sloupce časové vyjádření v měsících.

Tab. 4.2 – Harmonogram činností

Činnost	Měsíc							
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice problému								
Orientační analýza								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Příprava zprávy								
Prezentace zprávy								

5 Analýza convenience stores

Tato kapitola obsahuje kvalitativní i kvantitativní analýzu zjištěných dat, která byla získána v realizační části výzkumu. Zahrnuje vyhodnocení a interpretaci výsledků, které byly dosaženy metodou pozorování a dotazování. Nejprve je tento oddíl zaměřen na prezentaci údajů realizovaných pozorováním, dále pak na výstupy z primárního dotazování.

5.1 Analýza prezentace prodejen convenience stores

5.1.1 Prezentace sortimentu C-stores a doprovodné služby

Přehledně rozložené zboží v regálech

Pro splnění kritéria přehledně rozloženého zboží v regálech, musel být nabízený sortiment uspořádán do jednotlivých kategorií podle druhu výrobku. Produkty tedy byly rozděleny například do oddělení zdravé výživy, sladkostí, pečiva, alkoholických a nealkoholických nápojů, drogerie atp.

Tato podmínka byla splněna ve všech prodejních jednotkách kromě Žabky v Praze 2. V této prodejně nebylo zboží rozděleno do jednotlivých oblastí. V celém systému vystavení panoval chaos, uspořádání výrobků v regálech bylo nepřehledné.

Vhodně zvolená výška regálů

Vhodně zvolená výška regálů umožňuje lepší rozhled po prodejně. Zákazník tak na první pohled může vidět, kde se nachází pro něj potřebné zboží a jakým způsobem se k němu může nejlépe dostat. Pro splnění tohoto faktoru nesměla být výše regálů v prostoru nad 150 cm. Velikost stojanu u stěn se zde nehodnotila, protože nebrání ve výhledu po prodejně.

Kritérium nebylo dodrženo v obou zvolených pobočkách Tesco Expres (Praha, Ostrava). Tyto provozní jednotky využívaly stejné (vyšší) regály. V ostatních vybraných convenience stores byla tato podmínka splněna.

Rotace zásob

Pro rotaci zásob musí být dodrženo pravidlo FIFO (First In, First Out). Jedná se o situaci, kdy výrobky s kratší dobou trvanlivosti jsou vystavovány v čelních pozicích (je snaha je prodat jako první v pořadí). Při sběru údajů bylo převážně sledováno uspořádání sendvičů, vakuově balených sýrů, energetických nápojů a zdravé výživy.

Podmínka byla splněna ve všech sledovaných prodejnách formátu convenience stores. Snahou řetězců je co nejdříve prodat výrobky s kratší dobou trvanlivosti. Usilují tedy nejen o co nejmenší ztráty, ale také o ochranu životního prostředí.

Doplněnost zboží

Na policích nesmí chybět vystavované zboží, výrokové řady musí být nepřerušeny, zboží by mělo být vybaleno z přepravních krabic a obalů.

Toto kritérium nesplnila jediná prodejna – Žabka v Praze 2. Convenience stores měl značné nedostatky v množství prodáváného sortimentu v regálech. Byla zde vysoká absence v doplněnosti a vybalení produktů. Lze předpokládat, že tato situace vznikla z důvodu nedostatečného počtu zaměstnanců na prodejně. Nacházela se zde totiž pouze jedna prodavačka, která nestíhala obsluhovat zákazníky u pokladny a zároveň doplňovat zboží do regálů.

Nabídka výrobků zdravé výživy

Výrobky zdravé výživy (müsli tyčinky, směsi, obilné cereálie, sušené ovoce, rýžové chleby) jsou spotřebiteli vyhledávány stále častěji. Této situaci by měly vycházet vstříc také řetězce convenience stores. Pro splnění stanoveného faktoru musely sledované prodejny nabízet sortiment tohoto druhu.

Nabídka zdravé výživy byla zcela opomenutá v prodejně Relay Services Praha 1. Sortiment cereálií se zde nenacházel v malém ani velkém balení, prodávané tyčinky byly pouze sladkého charakteru. Tuto podmínku nesplnila také prodejna Žabky v Praze 2. Produktů zdravé výživy se zde vyskytovalo pouze několik, převážně se jednalo o müsli tyčinky a několik druhů balení obilných cereálií pro děti. Ostatní vybrané obchodní jednotky podmínku splnily. Nejlépe byl hodnocen PONT v Ostravě. Nabídka sortimentu zde byla velmi rozsáhlá do hloubky i šíře. Poskytoval také malá balení charakteristická pro convenience stores, která jsou vhodná především pro jednu osobu a cestování. Jednalo se převážně o balení müsli, cornflakes, raciolek, rýžových chlebíčků a oplatků.

Ocenění výrobků na regálové liště

Pro správnou přehlednost o ceně výrobku musí být použito jasné označení. Nejpoužívanější způsob oceňování zboží je viditelnými cenovkami na regálech.

Požadavek na kritérium byl splněn ve všech sledovaných prodejnách. Zboží bylo vždy řádně a přehledně označeno. Cenové štítky byly ve všech jednotkách správně přiřazeny k označeným produktům. Zpravidla obsahovaly informace o ceně, názvu

a hmotnosti výrobku. Convenience prodejny Tesco Expres měly na štítcích navíc uveden i EAN kód zboží.

Přímé ocenění produktů

Jedná se o situaci, kdy jsou výrobky přímo označeny cenovými samolepkami.

V žádné z pozorovaných prodejen nebyla tato podmínka splněna. Všechny využívaly pouze označení prostřednictvím regálové lišty.

Vlastní příprava nápojů

Proměnnou splnily pouze čtyři pozorované prodejny z osmi. Možnost vlastní přípravy nápojů poskytuje řetězec Žabka (v Praze 1 i Praze 2), pražské Tesco Expres a Relay Services Praha 1. Všechny tyto jednotky nabízejí přípravu kávy (čaje) prostřednictvím nápojových automatů. V prodejnách Žabky mají zákazníci možnost si připravit kávu společnosti Tchibo. Tesco Expres v Praze nabízí teplé nápoje neznámého poskytovatele. Je zde také příležitost koupit si kávu a donuts koblížek za výhodnou cenu (26 Kč, pouze káva 19 Kč, donuts 14 Kč). Relay Services Praha 1 umožňuje přípravu nápoje prostřednictvím automatů společnosti DELIKOMAT s.r.o. Čerstvá káva je také k dispozici v ostravské prodejně PONT, avšak je již připravena a obsluha ji čepuje z termosky s pumpičkou. Zákazník tak nemůže mít jistotu původu kávy, ani jejího stáří. Z důvodu absence samostatné přípravy kávy zde nebyla podmínka splněna. Obsluha však velmi ochotně odkáže na blízkou prodejnu Fornetti, která poskytuje širokou nabídku teplých nápojů. Ostatní pozorované jednotky podmínku nesplnily.

Terminálové služby

Terminálové služby jsou v České republice nejčastěji poskytovány společností Sazka sázková kancelář, a.s. Ta nabízí například dobíjení kreditů mobilních telefonů, sazka ticket (prodej vstupenek na kulturní akce) nebo terminálové platby (Česká pojišťovna, Skupina ČEZ, Veolia voda).

Tento faktor nesplnil řetězec Tesco Expres v Praze i Ostravě. Prodejny vůbec neposkytovaly služby Sazky. Ostatní pozorované jednotky nabízely možnost dobití sim karet a číselné loterie. Pražský PONT umožňoval navíc nákup vstupenek na společenské akce prostřednictvím terminálu Ticketpro.

Platba kartou

Nákup potravin prostřednictvím bezhotovostního styku je v současné době hodně rozšířen. Pokud sledované obchody tuto možnost nabízejí, podmínka byla splněna.

Stanovený faktor byl dodržen všemi pozorovanými jednotkami.

Platba v Eurech

Z hlediska lokalizace convenience stores lze předpokládat uskutečnění nákupu v prodejní jednotce nejen domácím obyvatelstvem, ale také cizinci. Aby obchodní jednotky splnily podmínku, musí být zákazníkům umožněna platba nákupu v Eurech.

Také tato podmínka byla splněna ve všech vybraných convenience stores.

Hodnocení indexu prezentace sortimentu C-stores a doprovodné služby celkem

Nejlepšího hodnocení dosáhla Žabka v Praze 1, která nesplnila pouze kritérium přímého ocenění produktů a získala tak 90,9 %. Druhé místo obsadily čtyři prodejny, kde nebyly dodrženy dva z jedenácti faktorů a výše jejich indexu byla 81,8 %. U všech těchto prodejen šlo o přímé ocenění produktů, nabídku výrobků zdravé výživy (Relay Services Praha 1) a vlastní přípravu nápojů (Relay Services Praha 2, pražský i ostravský PONT). Nejhoršího výsledku (63,6 %) dosáhly dvě prodejny – ostravské Tesco Expres a Žabka v Praze 2. Obě jednotky nedodržely faktor přímého ocenění produktů. Tesco Expres v Ostravě dále nesplnilo vhodně zvolenou výšku regálů, vlastní přípravu nápojů a terminálové služby. Žabka v Praze 2 má nedostatky v přehlednosti rozložení zboží v regálech, doplněnosti zboží a nabídce zdravé výživy. Hodnocené faktory potřebné pro výpočet indexu prezentace sortimentu a doprovodné služby jsou znázorněny v pozorovacím listu, který je uveden v příloze č. 7.

5.1.2 Péče o prodejní místo

Čistota regálů

Pro splnění podmínky musí být regály na prodejně čisté, nezaprášené, nelepivé apod.

Tato proměnná byla splněna ve všech pozorovaných jednotkách convenience stores.

Pořádek na prodejně

Upravená a čistá prodejna je velmi důležitá, protože může ovlivnit zákazníka ke koupi výrobků. V rámci kritéria se hodnotí nejen čistota polic (zaprášenosť), ale také podlah (ulepená zem, poházené krabice), stěn (zašlé barvy), obslužného pultu a vchodových dveří.

Hodnocený faktor nesplnila jediná prodejna, a to Žabka v Praze 2. V obchodě byl značný nepořádek, rozházené krabice, špinavá dlažba. V ostatních pozorovaných prodejnách bylo vše v pořádku.

Chování a znalosti obsluhy

Obsluha může významně ovlivnit rozhodování spotřebitele o nákupu. Měla by být příjemná, usměvavá, vstřícná, profesionální, znalá a schopná poradit.

Špatnou obsluhu měly obě pražské pobočky řetězce Relay Services. Prodavači zde byli značně nepříjemní a neochotní. V prodejně na Hlavním nádraží (Praha 1) personál při obsluze u pokladny komunikoval mezi sebou o soukromých záležitostech, jeden z prodavačů dokonce kouřil ve dveřích vedoucích do zázemí obchodu. Zaměstnanci zbylých sedmi pozorovaných convenience stores splnili požadovanou podmínku.

Dostatečný prostor v uličkách

Uličky na prodejní ploše by měly být široké nejméně jeden metr. Může tak být zajištěn volný pohyb po prodejně, vyhovující vyhybání se ostatním nakupujícím a lepší přehlednost.

Tuto podmínku nesplnilo ostravské Tesco Expres a PONT. V obou obchodech bylo velmi těžké se vyhnout s nákupním košíkem v ruce ostatním zákazníkům. Uzavřené chladicí boxy v Tesco Expres jsou velmi praktické, avšak nevýhodné z hlediska otevírání do prostoru. Ostatní prodejny disponují dostatečným prodejním prostorem umožňujícím volný pohyb.

Otevřený pohled do interiéru prodejny

Výlohy by neměly být zcela zatemněny polepy. V takovémto případě je náhled do vnitřních prostor obchodu nemožný. Spotřebitelé tedy nemohou vidět uspořádání prodejny, její vzhled, kolik je tam přibližně nakupujících a jaký sortiment nabízí. Do tohoto kritéria nespadají akční letáky vylepeny ve výloze.

Tuto proměnnou nesplnila polovina z pozorovaných convenience stores. Pohled do interiéru prodejny neumožňovalo pražské Tesco Expres, Žabka a Relay Services v Praze 1, ostravský PONT. Tesco Expres v Praze 2 mělo výlohy „zatemněny“ modrými polepy v barvách řetězce. Žabka Praha 1 použila okenní samolepky světlé barvy matného charakteru. Relay Services v Praze 1 nepolepil pouze vstupní dveře. Výloha byla skryta žlutými polepy s reklamou, velkou část také zabíral zabudovaný bankomat. Pohled do ostravské prodejny PONT byl neumožněn prostřednictvím okenních plakátů řetězce. Ty

obsahovaly informace o názvu prodejny, internetovém odkazu a otevírací době. Ostatní convenience stores stanovený faktor splnily. Podmínku dodržela také Žabka v Praze 2, přestože výlohy zde byly částečně polepeny, náhled do interiéru nebyl omezen.

Dostatečné osvětlení prodejny

Vhodně zvolená intenzita osvětlení je velice důležitá.

Ve všech pozorovaných convenience stores bylo osvětlení dostatečné a vyhovující. Podmínka tedy byla splněna všemi prodejními jednotkami.

Přítomnost malých nákupních košíků

Tento faktor nesplnily pouze pražské prodejny Relay Services. Nevyskytovaly se zde žádné nákupní košíky. Kupující tak musel celý nákup nosit při procházení prodejnou v rukou. Ostatní pozorované jednotky podmínku splnily. Řetězec Tesco Express nabízel i využití velkých nákupních vozíků. Tato skutečnost se pravděpodobně odvíjí od velikosti prodejní plochy těchto prodejen oproti ostatním pozorovaným convenience stores.

Hodnocení indexu prodejního místa celkem

Stoprocentního ohodnocení dosáhl pražský PONT. Tato prodejna splnila všechny stanovené faktory. Na druhém místě (85,7 %) se umístily celkem čtyři convenience stores, a to obě pozorované jednotky řetězce Tesco Express a Žabka. Zatímco Tesco Express v Praze 2 a Žabka v Praze 1 nesplnily podmínku otevřeného pohledu do interiéru obchodu, ostravské Tesco Express nedodrželo dostatečný prostor v uličkách a Žabka v Praze 2 neměla na prodejně pořádek. Jako poslední se umístil Relay Services v Praze 1, kde nebyly splněny tři proměnné (chování a znalost obsluhy, otevřený pohled od interiéru prodejny, přítomnost malých nákupních košíků) a získal tak 57,1 %. Faktory potřebné pro výpočet indexu prodejního místa jsou uvedeny v pozorovacím listu, který je přiložen v příloze č. 8.

5.1.3 Podpora prodeje

Označení sortimentu akční nabídkou

Je-li sortiment cenově výhodný, je potřeba na tento fakt zákazníka nějakým způsobem upozornit. V rámci splnění tohoto faktoru musí prodejny vyznačit výhodné výrobky na prodejní ploše prostřednictvím stopperů.

Tuto podmínku dodržely pouze tři sledované convenience stores. V ostravském i pražském Tesco Express využívá řetězec označení cenově akčního sortimentu názvem

„AKCE“. Jde o červené kolečko se žlutým okrajem a bílým nápisem. Další způsob upozornění na výhodné produkty zahrnuje stoppery, které se prezentují nápisem „garance nízké ceny“. Tento convenience stores má také svůj akční leták. Třetí jednotkou, která splnila sledovanou proměnnou, byla Žabka v Praze 1. Vedení prodejny zde označovalo výhodné zboží prostřednictvím oranžových plastických štítků. Stejně jako Tesco Express i Žabka rozesílá do schránek spotřebitelů v blízkém okolí akční leták.

Použití podlahových POP prostředků

POP prostředky představují souhrn reklamních materiálů, které mají zvýšit propagaci sortimentu v místě prodeje. Jelikož faktor hodnotí POP prostředky prodejny celkově, nedošlo k zaměření na jednotlivé značky produktů.

Žádný ze sledovaných convenience stores stanovenou podmínku nesplnil.

Využití regálových POP prostředků

Tato proměnná byla splněna v obou pozorovaných jednotkách řetězce Relay Services a ostravském PONTU. Convenience stores Relay Services na Hlavním nádraží poskytoval pouze POP materiály značky Coca-Cola, a to formou děliče a jednoho plakátu. Druhá prodejna Relay Services prezentovala taktéž prostředky značky Coca-Cola a Magnum. PONT v Ostravě podporoval prodej výrobků značky Mentos.

POP prostředky u pokladen

Stanovený faktor splnila polovina sledovaných prodejen (Žabka a Relay Services v Praze 2, ostravský i pražský PONT). Ve všech těchto obchodech byla využita podpora prodeje u pokladen formou mincovníků. Například u Relay Services šlo o značku Coca-Cola, ostravský PONT propagoval cigarety.

Akční letáky ve výlohách

Letáky ve výlohách mohou motivovat spotřebitele k návštěvě prodejny a následné koupi produktů.

Tato proměnná byla splněna u obou pozorovaných prodejen řetězce Tesco Express a Relay Services v Praze 1. Ve výloze convenience stores Tesco Express byly umístěny plakáty s vybranými produkty akční nabídky pro dané období. Vystavený list tvořil bílý nápis „AKCE“ v červeném kolečku, název produktu, původní a současnou cenu. Relay Services propagoval prostřednictvím letáku ve výkladní skříni cigarety a akci měsíce „Energetické nápoje Monster“. Ostatní sledované obchody nevyužily možnost informovat zákazníky prostřednictvím letáků ve výlohách.

Věrnostní program

Věrnostní program slouží k odměňování pravidelných zákazníků. Lze díky nim také vytvářet databázi zákaznických kontaktů.

Jediným řetězcem poskytujícím věrnostní program byly prodejny Tesco Express. Ty nabízely svým zákazníkům možnost stát se členem ClubCard. V ostatních pozorovaných convenience stores podmínka nebyla splněna.

Hodnocení indexu podpory prodeje celkem

Nejlepšího výsledku (50 %) s polovinou dodržených faktorů dosáhly obě prodejny Tesco Express. Tyto obchody nedodržely shodně podmínku přítomnosti POP pomůcek u pokladen, použití podlahových a regálových POP prostředků. Čtyři proměnné nesplnily a 33,3 % získaly tři convenience stores (obě jednotky Relay Services, ostravský PONT). Ty společně nedosáhly kritéria označení sortimentu akční nabídkou, použití podlahových POP prostředků a věrnostního programu. Relay Services Praha 1 dále nedodržel atribut POP prostředků u pokladen. Ostravský PONT a Relay Services v Praze 2 nevyužívá možnosti vystavení akčního letáku do výlohy. Pomyslný žebříček s 16,7 % uzavírají obě pozorované prodejny Žabka a pražský PONT. Tyto obchody splnily pouze jediné kritérium, a to označení sortimentu akční nabídkou (Žabka Praha 1), POP prostředky u pokladen (Žabka Praha 2, PONT Praha). Ostatní faktory (použití podlahových a regálových POP prostředků, akční letáky ve výlohách, věrnostní program) nebyly u těchto prodejen dodrženy. Pozorovací list indexu podpory prodeje je znázorněn v příloze č. 9.

5.1.4 Lokalizace prodejny

Samostatný objekt

Samostatným objektem je myšlena prodejna, která nesmí být prvkem nějaké budovy (musí mít tedy samostatný vchod). Pokud by se například convenience stores nacházel v nádražní hale vlakového nádraží – podmínka by nebyla splněna.

Tuto proměnnou nedodržel Relay Services v Praze 2 a pražský PONT. Obě tyto prodejny se nacházely ve vestibulu Hlavního nádraží. Ostatní pozorované jednotky podmínku splnily. Všechny byly umístěny v přízemí obytných domů a byl zde vždy samostatný vstup přímo z ulice.

Vlastní parkoviště

Žádná z pozorovaných jednotek neměla své vlastní parkoviště. Zjištěná skutečnost je také ovlivněna lokalizací obchodů, které jsou blízko sídlištní zástavby, center nebo hromadné dopravy.

Parkování v blízkém okolí

Pokud prodejny neměly své vlastní parkoviště, bylo účelem dalšího stanového faktoru zjistit, zda se nějaké nachází v blízkosti jednotky. Docházková vzdálenost byla pozorovatelkou stanovena na 50 metrů.

Toto kritérium splnilo pět pozorovaných convenience stores. Pražské i ostravské Tesco Express, obě prodejny PONT a Žabka v Praze 1. I přesto, že se obchod PONT a Relay Services nachází na Hlavním nádraží, nebyla proměnná u Relay Services splněna z důvodu větší vzdálenosti k východu. U jednotek Žabka v Praze 2 a Relay Services Praha 1 se parkoviště v dohledném místě nenacházelo vůbec.

Nová zástavba

Moderně a opraveně vyhlížející budova může přilákat zákazníky a přimět je k návštěvě prodejny.

Tuto podmínku splňovaly pouze convenience stores umístěny v nově opravené hale Hlavního nádraží v Praze, a to Relay Services a PONT. Z důvodu nedávné rekonstrukce tohoto objektu je kladen velký důraz na modernost jednotlivých prodejních jednotek. Ostatní pozorované obchody se nacházely převážně ve starších zástavbách.

Dostupnost MHD

Pro splnění stanoveného kritéria musí být docházková vzdálenost z prodejny k zastávce maximálně 60 metrů.

Na základě vypočítaných údajů bylo zjištěno, že pouze jediná prodejna (Žabka v Praze 1) nedodržela tuto podmínku. Vzdálenost od prodejní jednotky k MHD byla příliš vysoká. V současné době je mírně omezena dostupnost k PONTu v Ostravě, a to z důvodu rekonstrukce horní zastávky Svinovských mostů. Dolní stanice však zůstala zachována, a proto zde byla proměnná splněna.

Hodnocení indexu lokalizace prodejny celkem

Nejlepšího výsledku dosáhly pražské i ostravské prodejny Tesco Express a PONT. Tyto jednotky splnily tři kritéria a obdržely tak 60 %. Shodně všechny čtyři prodejny

splnily podmínku parkování v blízkém okolí a dostupnost MHD. Dále dodržely kritérium samostatného objektu, kromě pražského PONTu, který se nachází v nové zástavbě. Ostatní čtyři prodejny (dvakrát pražská Žabka a Relay Services) dosáhly s hodnotou indexu 40 % pouze dvou proměnných. Obě Žabky a Relay Services v Praze 1 splnily kritérium samostatného objektu. Žabka Praha 1 kromě toho dodržela kritérium parkování v blízkém okolí. Prodejny Relay Services a Žabka v Praze 2 dále dodržely faktor dostupnosti MHD. Relay Services Praha 2 splnil podmínku nové zástavby. Zjištěné hodnoty indexu lokalizace prodejny jsou uvedeny v příloze č. 10.

5.1.5 Index prodejen celkem

Ze všech pozorovaných ukazatelů vykázal nejlepší hodnoty index prodejního místa, který dosáhl průměrné hodnoty 80 %. Dobrého výsledku bylo dosaženo především díky vysoké úspěšnosti dodržení faktorů dostatečného osvětlení prodejny, čistoty regálů a pořádku na prodejně. Nejhůře (31 %) byl ohodnocen index podpory prodeje. Špatný výsledek indexu byl způsoben prostřednictvím nedostatečného použití podlahových POP prostředků (proměnnou nedodržela žádná z pozorovaných prodejen) a věrnostního programu (kritérium splnily pouze convenience stores pobočky Tesco Expres).

Jak lze vyčíst z pozorovacího listu v příloze č. 11, nejlépe hodnoceným convenience stores bylo Tesco Expres v Praze 2, které dosáhlo hodnoty 66 %. Dobrého výsledku bylo docíleno díky dvojímu umístění na první pozici, a to v indexu podpory prodeje a lokalizace prodejny. Pouze o 2 % hůře (64 %) byla ohodnocena druhá pozorovaná prodejna řetězce Tesco Expres v Ostravě. Výrazného úspěchu jednotky bylo dosaženo převážně zásluhou nejlepšího umístění v indexu podpory prodeje a lokalizace. Z výše uvedeného lze usuzovat, že obchody Tesco Expres jsou na vysoké úrovni. Snaží se zákazníkům poskytnout stejnou sortimentní nabídku a služby, při zachování shodných prodejních podmínek. Výrobci, jejichž produkty jsou umístěny v tomto řetězci, mohou být zcela spokojeni. Nejhůře se umístil convenience stores Žabka v Praze 2, který obdržel pouze 44 %. Velmi silnou stránkou této jednotky byla péče o prodejní místo, kdy nebyl splněn pouze faktor pořádku na prodejně. Naproti tomu byly značné nedostatky v podpoře prodeje (splněna pouze proměnná POP prostředky u pokladny), prezentaci sortimentu a doprovodné služby (nedodržení kritéria přehledně rozloženého zboží v regálech, doplněnosti zboží, nabídky zdravé výživy, přímého ocenění produktů). Vedení prodejny by se také mělo zamyslet nad možnostmi blízkého parkování a modernizací jednotky.

Porovnání jednotlivých indexů vybraných prodejen zobrazuje příloha č. 12. V rámci poboček Tesco Expres byl u obou prodejen nejlépe hodnocen index prodejního místa. Nejmenší hodnotu obdržela ostravská jednotka u indexu lokalizace prodejny. Při srovnání prodejen Žabka dosáhl nejlepšího výsledku index sortimentu a služby u pobočky v Praze 1. Obě pozorované jednotky měli nejhůře hodnocen index podpory prodeje. Nejlépe hodnoceným indexem obou prodejen Relay Services byl index sortimentu a služby, nejnižší hodnota byla dosažena u indexu podpory prodeje. U pražského convenience stores PONT bylo dosaženo jak nejlepšího indexu (prodejní místo), tak nejméně ohodnoceného indexu (podpora prodeje).

5.2 Analýza známosti prodejen convenience stores

Tato podkapitola obsahuje vyhodnocená data primárního výzkumu, která jsou pro lepší přehlednost doplněna grafy. Ostatní grafy a tabulky jsou znázorněny v příloze č. 13.

Struktura respondentů

Dotazování se zúčastnilo celkem 150 respondentů, z čehož 45 % bylo mužů a 55 % žen.

Věkové složení dotazovaných bylo rozděleno do šesti kategorií. První skupina zahrnovala spotřebitele ve věku do 20 let (5%). Dále se na průzkumu podílelo 27 % respondentů ve věkové kategorii od 21 do 30 let, 26 % ve věku 31 až 40 let, 23 % ve věkové skupině od 41 do 50 let, 14 % dotazovaných dosáhlo věkové hranice od 51 do 60 let a zbylých 5 % zahrnovalo respondenty starších 61 let.

Nejvíce dotazovaných vystudovalo střední školu s maturitou (36 %). O 2 % méně (34 %) respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání „vysokoškolské“. Třetí umístění s 16 % obdrželi absolventi střední školy bez maturity. Vyšší odborné a základní vzdělání zastupuje 7 % dotazovaných.

Z hlediska čistého měsíčního příjmu byla nejvíce (34 %) zastoupena kategorie od 20 001 do 30 000 Kč. Respondenti příjmové skupiny od 10 001 do 20 000 Kč zastupovali 30 % všech dotazovaných. Spotřebitelů s platovou třídou do 10 000 Kč se průzkumu zúčastnilo 23 %. Čistého měsíčního příjmu od 30 001 do 40 000 Kč dosahuje 12 % dotazovaných a zbylé 1 % respondentů má mzdu vyšší než 40 000 Kč.

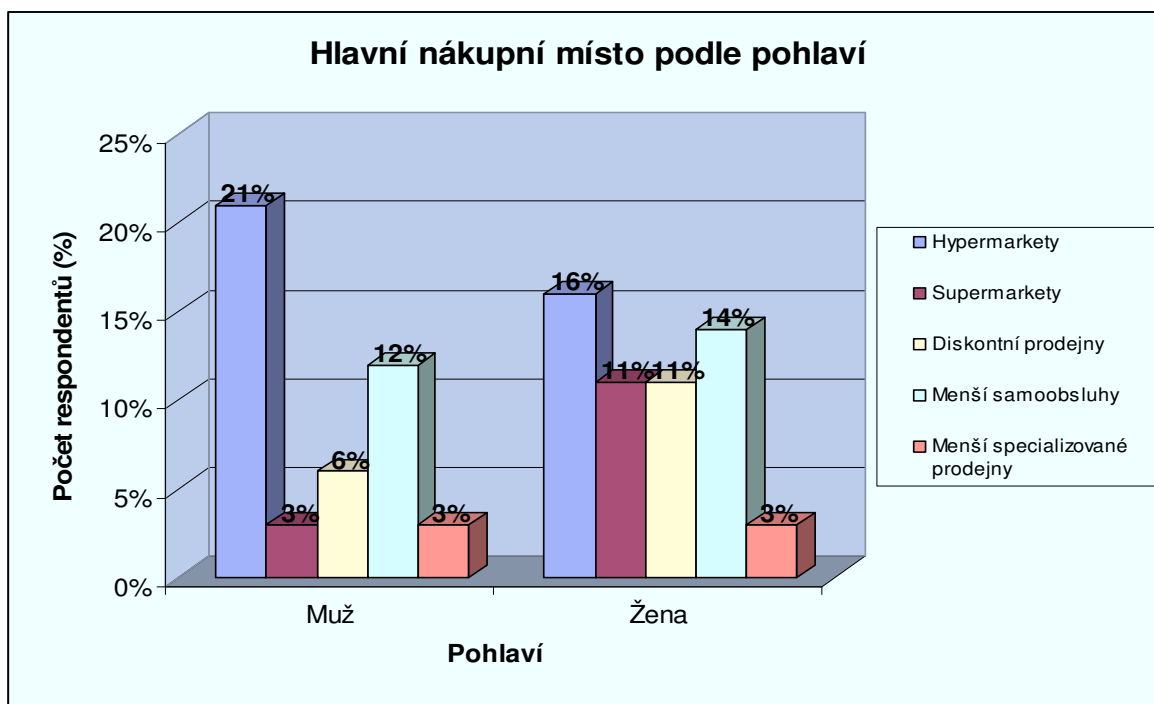
Na výzkumu se dále podílelo 55 % respondentů z Moravskoslezského kraje a 45 % dotazovaných z kraje Středočeského/Pražského.

Hlavní maloobchodní jednotka

Počáteční otázka výzkumu, která se týkala nejčastěji navštěvovaného druhu prodejní jednotky, potvrdila současnou oblibu hypermarketů. Možnost řetězcových velkoobchodů typu hypermarket označilo 37 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším typem prodejny jsou menší samoobsluhy (27 %), kde spadají také obchodní jednotky typu convenience stores. Supermarkety se s 13 % umístily až za diskontními prodejnami (17 %). Zbýlých 6 % dotazovaných nakupuje v menších specializovaných prodejnách, tj. řeznictví, zelinářství a pekařství.

Z hlediska pohlaví se nejpreferovanějším nákupním místem staly u mužů (21 %) i žen (16 %) hypermarkety. Nejméně nakupují zástupci obou pohlaví v menších specializovaných prodejnách (3 %). Tato skutečnost je zachycena v obrázku 5.1.

Obr. 5.1 – Hlavní maloobchodní jednotky nákupu potravin z hlediska pohlaví

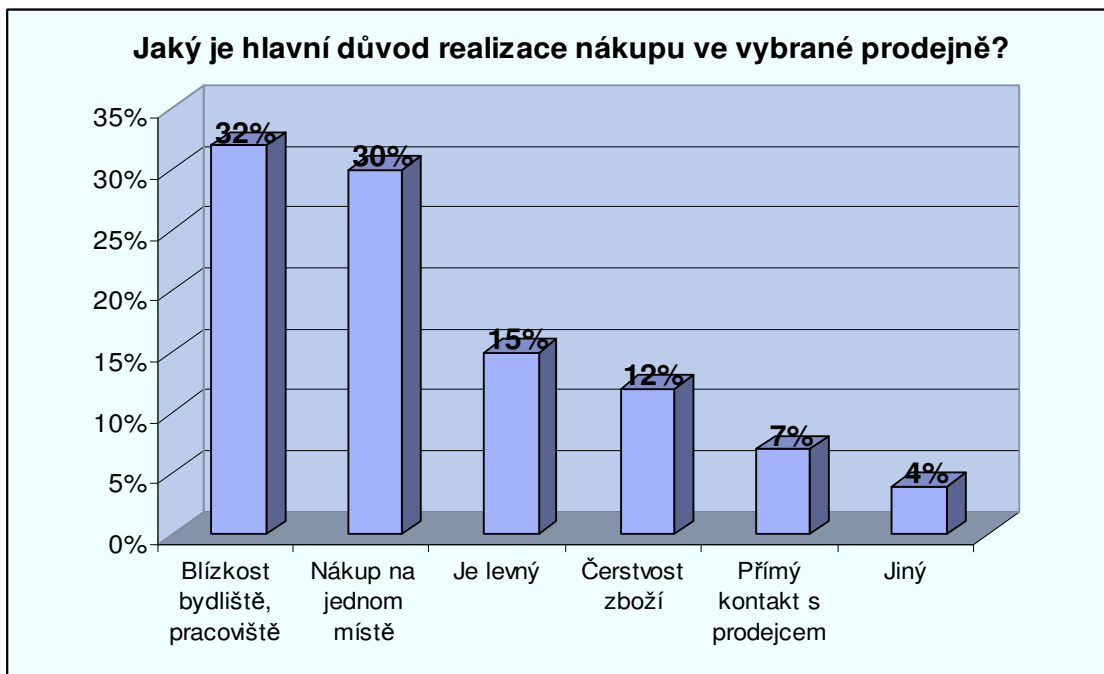


Příčina realizace nákupu ve vybraném typu prodejny

Účelem dalšího zkoumání bylo zjistit hlavní důvod realizace nákupu v nejčastěji vyhledávané maloobchodní jednotce. Zjištěná data prezentuje obrázek 5.2. Nejvíce upřednostňovanou odpovědí byla zvolena blízkost bydliště a pracoviště, kterou označilo 32 % dotazovaných. Pouze o 2 % méně respondentů (30 %) preferuje vybranou prodejnu z důvodu realizace nákupu na jednom místě. Možnost jiný důvod zvolilo 6 dotazovaných, jež představovali 4 %. Dva respondenti uvedli možnost platby stravenkami, dostatečný

prostor pro pohyb po prodejně preferují dva dotazovaní, jeden zaznamenal jako důvod dostupnost obchodní jednotky a poslední uvedl absenci jiného typu prodejny v místě bydliště.

Obr. 5.2 – Hlavní příčina realizace nákupu ve vybrané prodejní jednotce



Frekvence nákupu potravin

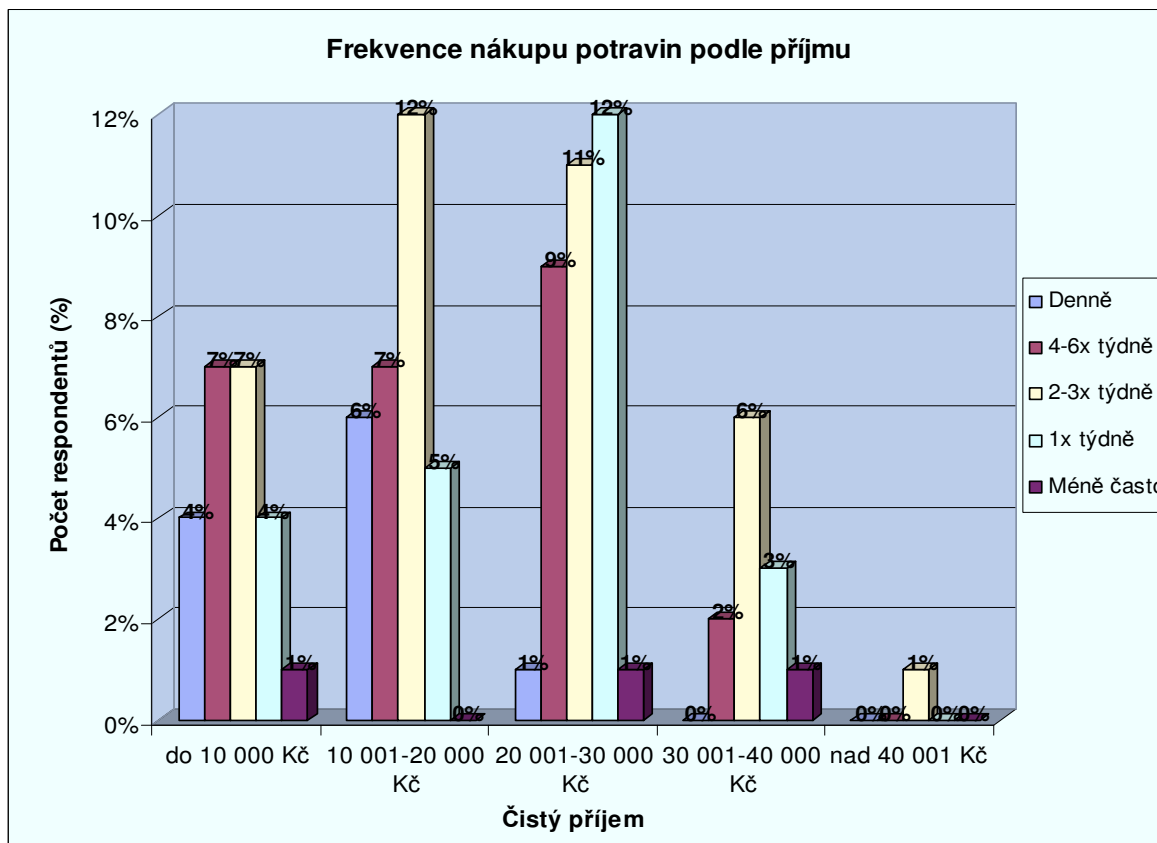
Významným faktorem při výzkumu trhu je frekvence vyhledávání prodejny pro uskutečnění nákupu potravin. Největší počet dotazovaných (37 %) navštěvuje obchodní jednotku 2-3x týdně, zatímco pouze 3 % navštěvují potraviny méně často než jednou týdně.

Jak z výzkumu vyplývá, spotřebitelé dávají přednost častějšímu vyhledávání prodejných jednotek. Lze tedy usuzovat, že nakupují převážně potraviny každodenní potřeby jako pečivo, salámy, sýry, mléčné výrobky či tisk. Zjištěná skutečnost může vypovídat o možném růstu oblíbenosti prodejen typu convenience stores, jež tento základní sortiment nabízejí.

Z hlediska příjmové skupiny do 10 000 Kč uskutečňují respondenti (7 %) nákup nejčastěji 4-6x týdně a 2-3x týdně. Dotazovaní (12 %) s čistým měsíčním příjmem 10 001-20 000 Kč dávají přednost uskutečnění nákupu 2-3x týdně. Spotřebitelé (12 %) s platem od 20 001 do 30 000 Kč vyhledávají prodejnu alespoň jednou týdně. Respondenti

příjmové skupiny 30 001-40 000 Kč (6 %) a nad 40 000 Kč (1%) uskutečňují nákup nejčastěji 2-3krát týdně. Zjištěné skutečnosti prezentuje obrázek 5.3.

Obr. 5.3 – Častost nákupu podle čistého měsíčního příjmu respondentů



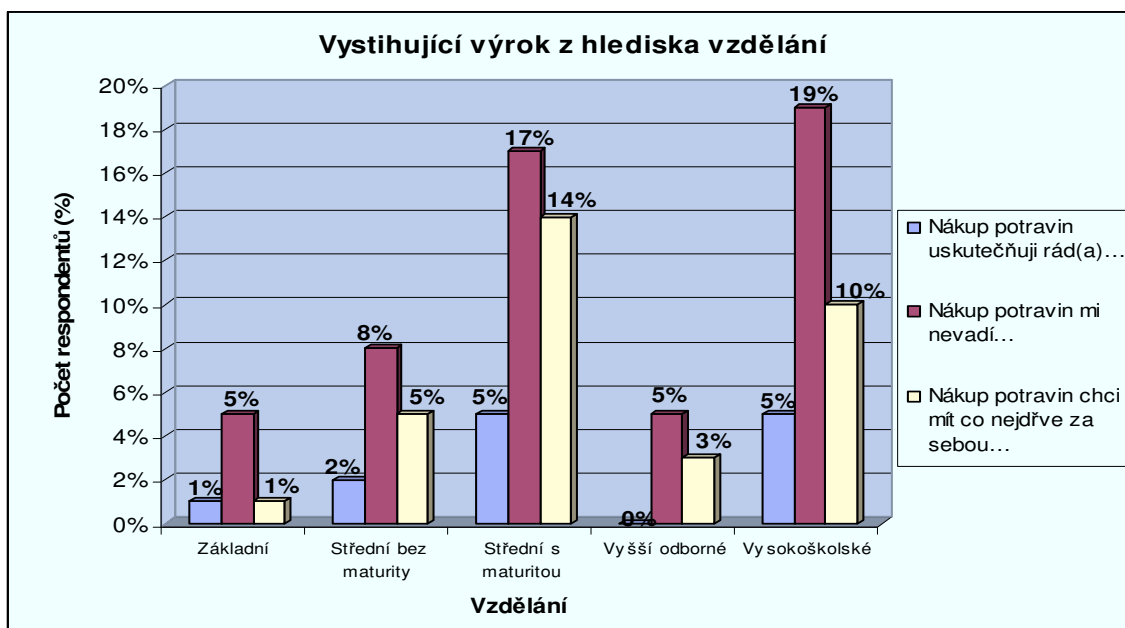
Doba potřebná k realizaci nákupu

V rámci zjištění potřebného času k realizaci nákupu byly respondentům předloženy tři výroky. Dotazovaní si měli vybrat ten, který je nejvíce vystihuje. Nejvíce spotřebitelů (54 %) zvolilo možnost, že jim nákup potravin nevádí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a upřednostňují nakupování ve větších formátech (hypermarkety, supermarkety).

Vyšší procento dotazovaných (33 %), kteří nejsou ochotni věnovat nakupování příliš času a vyhledávají převážně prodejny menšího typu, se může podílet na zvýšené oblíbenosti obchodního formátu convenience stores.

Z hlediska vzdělání (viz obrázek 5.4) nevádí nákup potravin nejvíce vysokoškolákům (19 %). Nákup uskutečňují rádi středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci (5 %). Co nejdříve chtějí mít nákup za sebou středoškoláci s maturitou (14 %).

Obr. 5.4 – Čas potřebný k realizaci nákupu z hlediska vzdělání

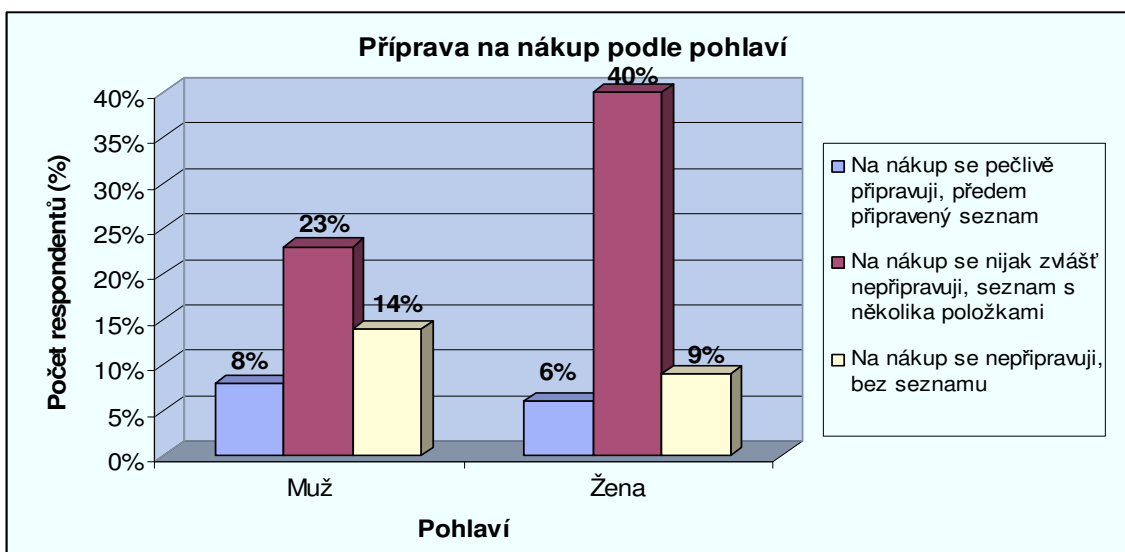


Příprava na nákup

Nákup může spotřebitel uskutečnit podle předem připraveného seznamu, nebo na základě rozhodnutí v místě prodeje. Bylo zjištěno, že 53 % respondentů se na nákup předem nijak nepřipravuje, doma si sepíše seznam s několika položkami, ale hlavní rozhodování probíhá až v místě prodeje.

Jak lze vidět na obrázku 5.5, muži se spíše na nákup připravují pečlivě a sepíší si seznam, nebo uskutečňují své nákupní rozhodnutí až v prodejně. Oproti tomu ženy dávají přednost připravit si seznam s pár položkami a dále se rozhodovat o nákupu v obchodě.

Obr. 5.5 – Příprava na nákup potravin z hlediska pohlaví

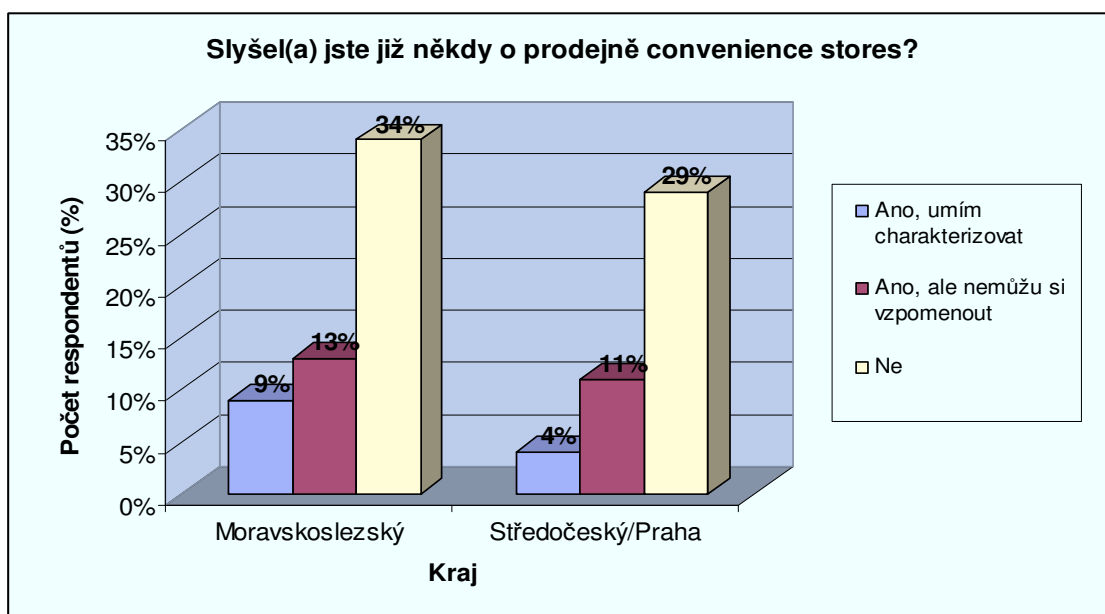


Známost convenience stores

V rámci znalosti prodejen convenience stores bylo nejdříve zjišťováno, zda respondenti o obchodních jednotkách tohoto formátu někdy slyšeli. Na základě vyhodnocených dat byla zjištěna vysoká neznalost convenience stores, a to u 63 % všech dotazovaných. Pouze 13 % dotazovaných umí profil convenience stores definovat. Nejčastěji byly popisovány jako malé prodejní jednotky, s vyšší cenovou hladinou a zbožím každodenní potřeby, lokalizovány spíše do sídlišť a frekventovaných míst, s delší provozní dobou.

Neznalost convenience stores je vyšší v Moravskoslezském kraji (34 %) než ve Středočeském/Pražském (29 %). Svými slovy dokáže convenience stores popsat více dotazovaných v kraji Moravskoslezském, a to 9 % respondentů. Tuto situaci zobrazuje obrázek 5.6.

Obr. 5.6 – Známost convenience stores podle kraje

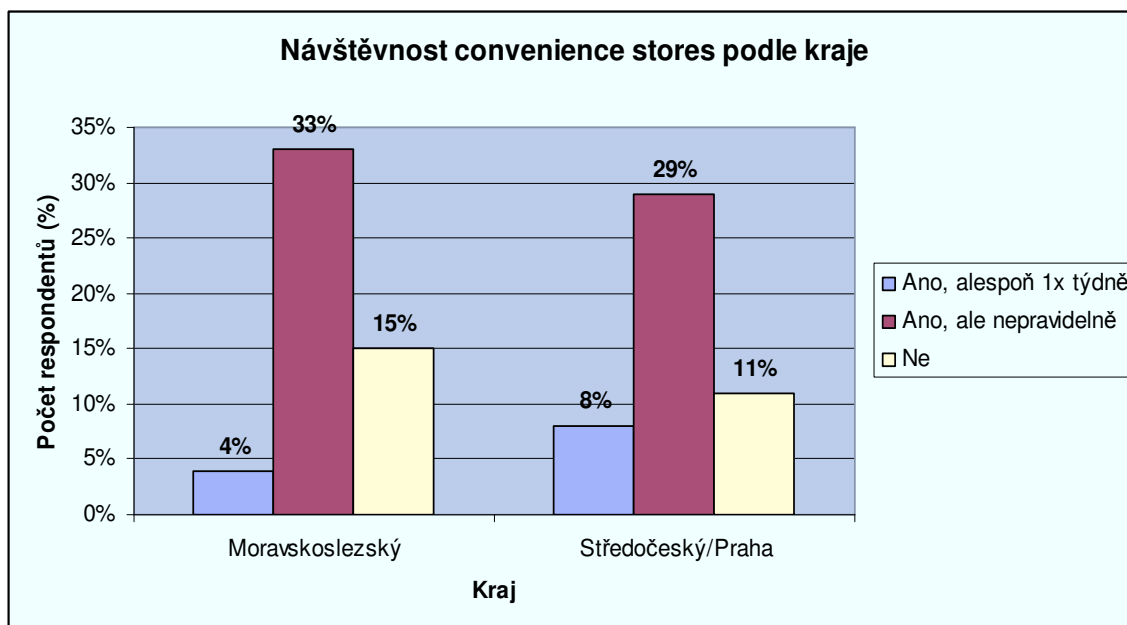


Na základě podpořené znalosti (stručná charakteristika prodejního formátu convenience stores) měli respondenti uvést, zda již někdy viděli prodejny tohoto typu. Kladně na tuto otázku odpovědělo 71 % dotazovaných.

V případě, že respondenti viděli prodejnu convenience stores, byla jim dále položena otázka, jestli navštívili tento druh obchodního formátu. Na dotaz odpovídalo 106 respondentů. Nejčastěji (62 %) dotazovaní uvedli, že prodejny convenience stores navštěvují, ale nepravidelně.

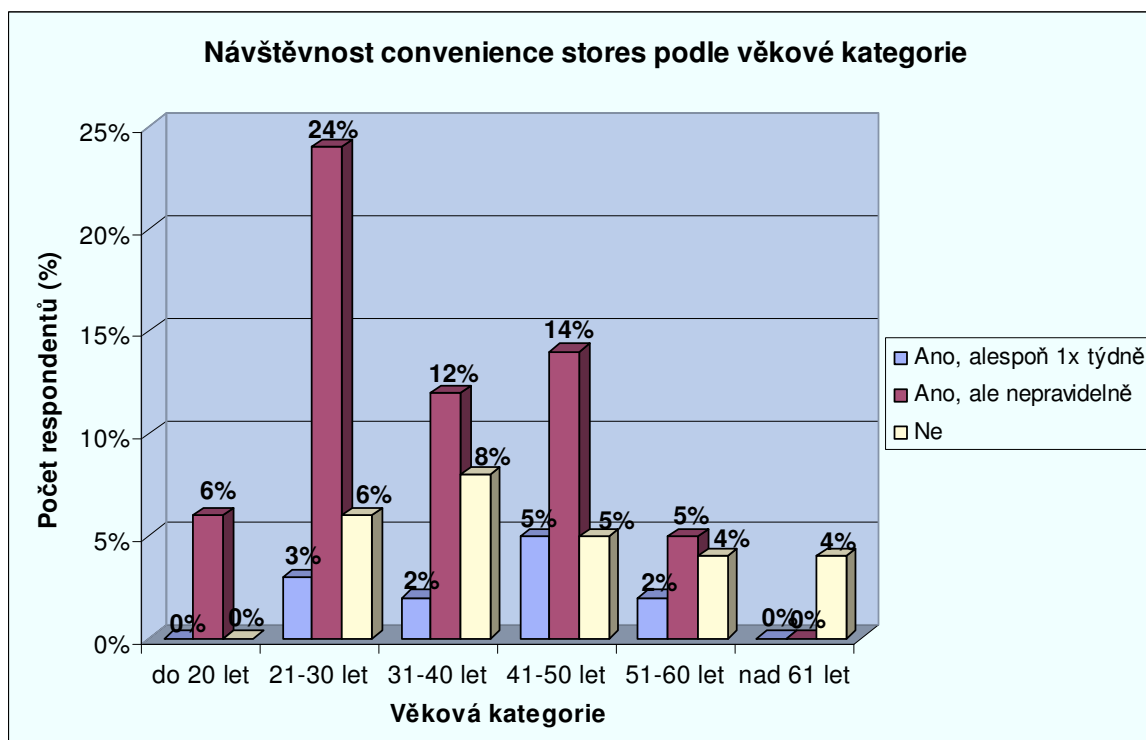
Z hlediska kraje (viz obrázek 5.7) jsou convenience stores vyhledávány nepravidelně častěji v Moravskoslezském kraji. Alespoň jednou týdně jsou více navštěvovány spotřebiteli Středočeského/Pražského kraje.

Obr. 5.7 – Vyhledávání prodejny convenience stores podle kraje



Návštěvnost convenience stores v závislosti na věku zachycuje obrázek 5.8. Ve všech věkových kategoriích (kromě nad 61 let) byla nejčastěji respondenty zaznamenána možnost, že prodejny navštěvují, ale nepravidelně. Všichni dotazovaní nad 61 let (4 %) nikdy nevyhledali tento obchodní formát.

Obr. 5.8 – Vyhledávání prodejny convenience stores podle věkové kategorie



Preferovaná pobočka convenience stores

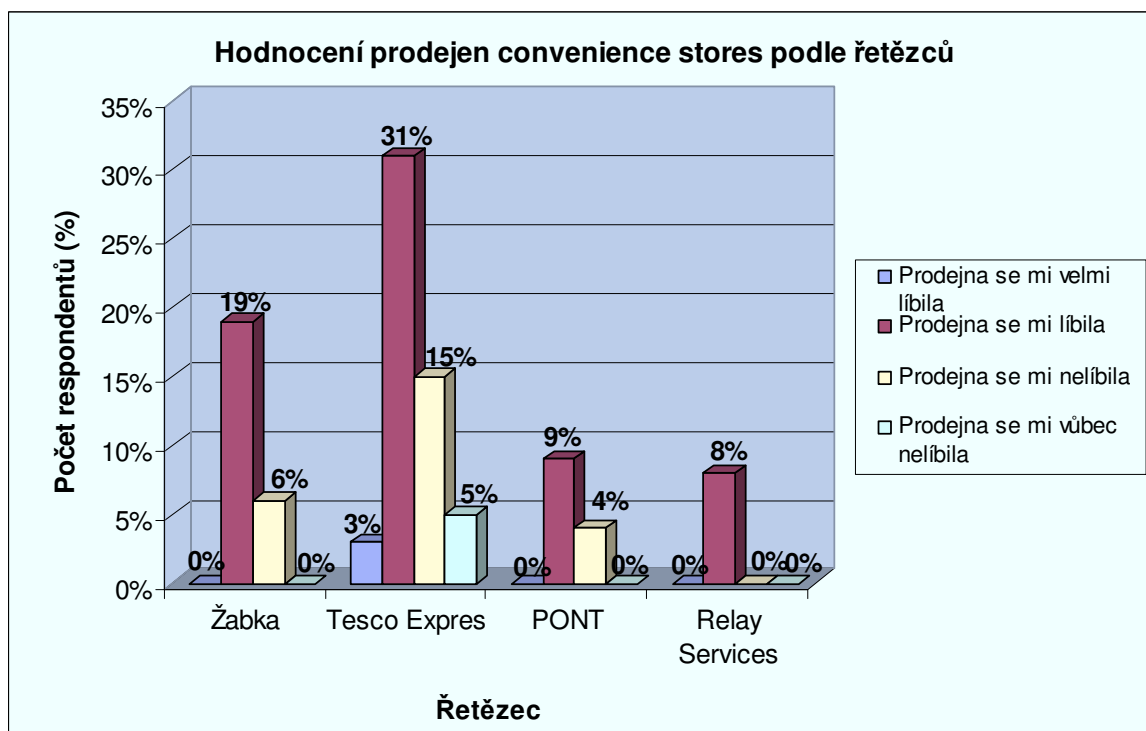
Další otázka se týkala návštěvnosti poboček convenience stores a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří tento druh prodejny navštěvují, tj. 78 dotazovaných. Nejvyhledávanější prodejní jednotkou je pobočka Tesco Expres (54 %). Pouze 8 % spotřebitelů má nákupní zkušenosti v jednotce Relay Services.

Vysoká známost convenience stores Tesco Expres může být zapříčiněna dobře zvolenou lokalizací v obou dotazovaných krajích. Naproti tomu obchodní jednotky Žabky, PONTu a Relay Services jsou známy převážně obyvatelstvu Středočeského/Pražského kraje.

Dále bylo zjišťováno jak se respondentům líbí navštěvovaná jednotka convenience stores. Nejvíce respondentů označilo možnost, že se jim prodejna líbila (67 %). Vůbec se prodejna nelíbila 3 %.

Hodnocení prodejny convenience stores v závislosti na pobočce zobrazuje obrázek 5.9. Prodejna convenience stores Žabka se respondentům líbila (19 %) a nelíbila (6 %). U řetězce Tesco Expres zvolili dotazovaní všechny možnosti výběru. Obchodní jednotka se nejčastěji líbila 31 % spotřebitelům. Pro obchodní jednotku PONT vybrali respondenti pouze odpovědi líbila (9 %) a nelíbila (4 %). Prodejna convenience stores Relay Services se respondentům líbila. Tuto možnost zvolilo 8 % dotazovaných.

Obr. 5.9 – Hodnocení prodejny convenience stores v závislosti na řetězci



Spokojenost s vybranými faktory

V tomto dotazu hodnotili respondenti stanovené faktory prostřednictvím škály. Hodnocení jednotlivých kritérií zachycuje tabulka 5.1.

Velmi spokojeno je 31 respondentů s možností uhradit svůj nákup bezhotovostní platbou. Nejvíce spotřebitelů je spokojeno s ochotou personálu (41) a kvalitou potravin (39). Cenovou hladinu považuje 44 dotazovaných za průměrnou. Nespokojeni jsou zákazníci převážně s rozsahem sortimentu a možností výběru (18). Velmi nespokojeni jsou respondenti především s věrnostním programem (19) a rozsahem akční nabídky potravin.

Tab. 5.1 – Hodnocení vybraných faktorů prodejen convenience stores (absolutní četnost)

Faktor \ Škála	Velmi spokojen(a)	Spokojen(a)	Ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	Nespokojen(a)	Velmi nespokojen(a)
Kvalita/čerstvost potravin	6	39	28	5	0
Ochota a odbornost personálu	6	41	16	13	2
Rozsah sortimentu a možnost výběru	1	21	32	18	6

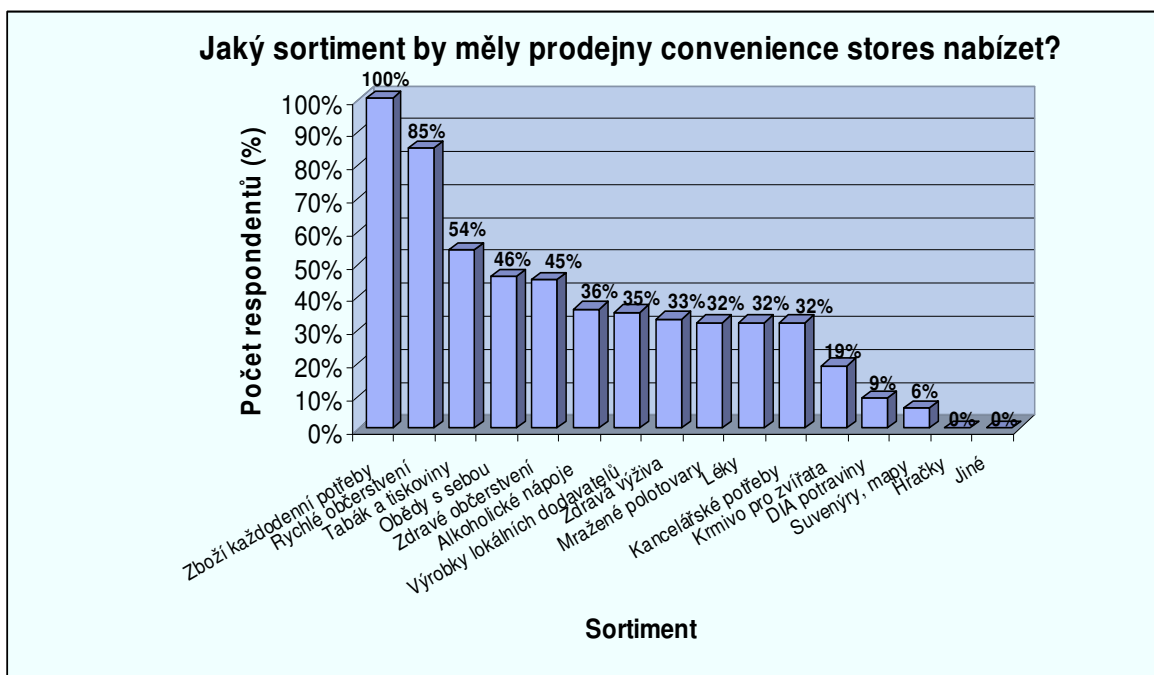
Faktor \ Škála	Velmi spokojen(a)	Spokojen(a)	Ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	Nespokojen(a)	Velmi nespokojen(a)
Schopnost platby kartou	31	23	19	3	2
Otevírací doba	27	36	9	6	0
Cenová hladina potravin	0	12	44	17	5
Rozsah akční nabídky potravin	4	15	35	12	12
Dobrá dopravní dostupnost	22	29	21	5	1
Příjemné a čisté nákupní prostředí	20	19	24	13	2
Věrnostní program	4	10	33	12	19

Požadovaný sortiment convenience stores

Žadáný sortiment vybírali respondenti vyhledávající prodejny convenience stores, tj. 78 dotazovaných. Jejich úkolem bylo vybrat z nabídky šestnácti možností maximálně osm odpovědí. Zjištěnou situaci vyjadřuje obrázek 5.10.

Všichni respondenti (100 %) by v obchodní jednotkách convenience stores uvítali zboží každodenní potřeby. Nabídku rychlého občerstvení (bagety, obložené housky, kávu, čaj) by zde chtělo nacházet 85 % dotazovaných. Sortiment tabáku a tiskovin by si přálo 54 % respondentů. Jako čtvrtá v pořadí se 46 % byla uvedena možnost nákupu připravených obědů, které si mohou odnést s sebou. Menší zájem by byl o sortiment krmiva pro zvířata (19 %), DIA potraviny (9 %) a turistické produkty (6 %), tj. suvenýry, informační knihy, mapy. Žádný z respondentů by v prodejnách tohoto formátu nevyhledával hračky, ani jiný druh sortimentu.

Obr. 5.10 – Požadovaný sortiment v prodejnách convenience stores

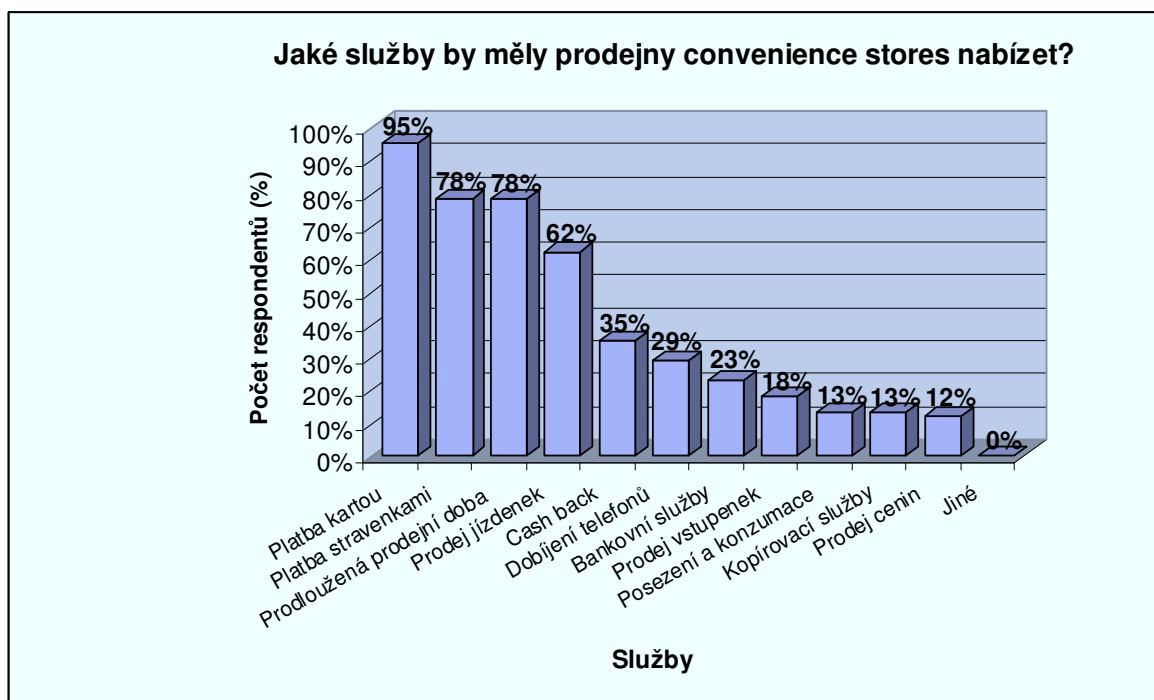


Poskytované služby convenience stores

Poskytované služby dotvářejí koncepci prodejen convenience stores. Žádánost služeb respondenty znázorňuje obrázek 5.11.

Nejvíce dotazovaných (95 %) zvolilo možnost bezhotovostního platebního styku. Platbu stravenkami a ostatními poukázkami by, stejně jako prodlouženou prodejní dobu, uvítalo 78 % respondentů. Otevírací doba by měla být prodloužena převážně v ranních a večerních hodinách, méně vyhledávané jsou prodejny tzv. non-stop. Nákup jízdenek na městskou hromadnou dopravu by v prodejnách convenience stores uskutečňovalo 62 % dotazovaných. Zatímco posezení a konzumaci vybraného sortimentu s možností přístupu na internet by stejně jako kopírovací služby využívalo pouze 13 % respondentů. O 1 % dotazovaných méně (12 %) by si přálo, aby prodejny convenience stores zprostředkovávaly prodej telefonních karet, známek a ostatních cenin. Žádné jiné služby spotřebitelé nevyhledávají.

Obr. 5.11 – Požadované služby v prodejnách convenience stores



Nová prodejna convenience stores

Na otázku týkající se lokalizace nové prodejny convenience stores odpovídali všichni respondenti, tj. 150 dotazovaných.

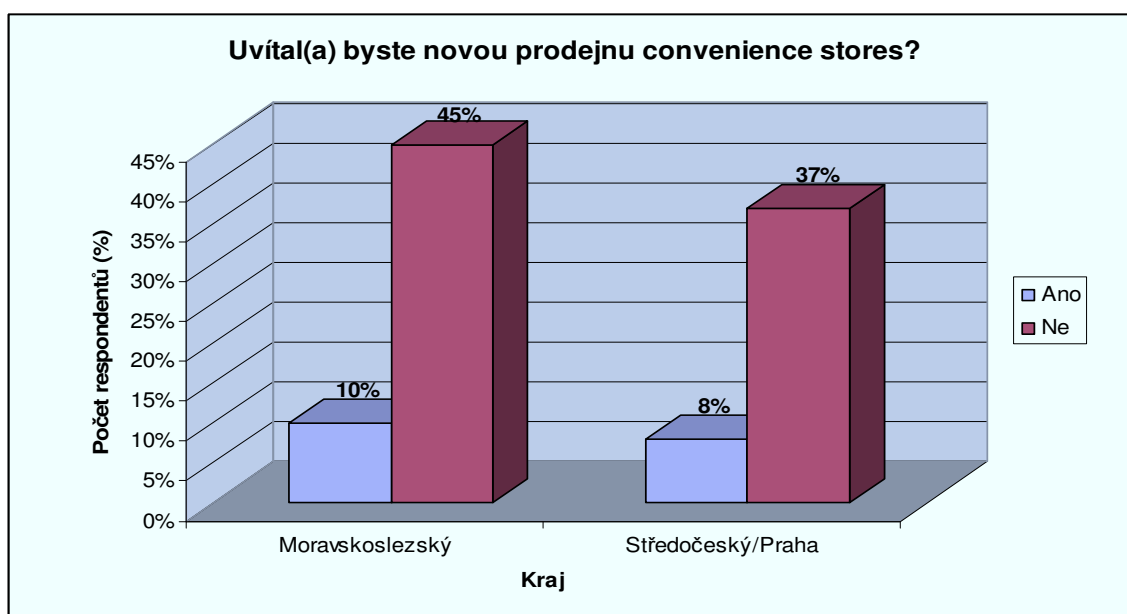
O otevření nové prodejny convenience stores nemá zájem 82 % dotazovaných. Pokud respondenti projevíli zájem o novou prodejní jednotku (18 %), byla jim dále položena otázka do jakého města by ji lokalizovali a kterou pobočku. Jak lze vidět z tabulky 5.2, největší zájem by byl o novou prodejnu convenience stores v Opavě (33 %) a v Praze (30 %). Z hlediska pobočky by 45 % respondentů uvítalo novou obchodní jednotku Tesco Express, 29 % Žabku, 15 % Relay Services a 11 % PONT. V Opavě by si dotazovaní nejvíce přáli novou prodejnu convenience stores Tesco Express (22 %). Pobočku Žabka preferují respondenti v Ostravě (11 %), v Mladé Boleslavi (7 %) a v Brandýse nad Labem (4 %). Tesco Express, stejně jako Relay Services, by v Praze uvítalo 15 % spotřebitelů.

Tab. 5.2 – Lokalizace nové prodejny convenience stores (relativní četnost)

		Město					Celkem (%)
		Opava	Ostrava	Praha	Mladá Boleslav	Brandýs nad Labem	
Pobočka	Žabka	7	11	0	7	4	29
	Tesco Expres	22	4	15	4	0	45
	PONT	4	7	0	0	0	11
	Relay Services	0	0	15	0	0	15
Celkem (%)		33	22	30	11	4	100

V Moravskoslezském kraji by otevření nové prodejny convenience stores uvítalo 10 % respondentů, zatímco v kraji Středočeském/Pražském s touto myšlenkou souhlasí 8 % dotazovaných. Novou obchodní jednotku tohoto formátu nechtějí více spotřebitelé Moravskoslezského kraje (45 %). Zjištěnou situaci popisuje obrázek 5.12.

Obr. 5.12 – Požadavek na novou prodejnu convenience stores podle kraje



5.3 Návrhy pro české convenience stores

Neznalost obchodního formátu convenience stores v České republice vyžaduje zvýšení povědomí o typu této prodejní jednotky. Kromě toho je důležité přizpůsobit se přáním a potřebám spotřebitelů, ať už současným nebo potenciálním. Případné návrhy na udržení a rozvoj prodejen convenience stores jsou zmíněny v následujícím textu.

Obchodní jednotky tohoto formátu by se měly zaměřit převážně na nabídku zboží každodenní potřeby. Prodejní plocha doplňkového sortimentu by neměla být příliš rozšířena (krmivo pro zvířata, kancelářské potřeby, mapy atp.). V závislosti na lokaci convenience stores by měl být kladen důraz na nabídku rychlého občerstvení, kterou tvoří bagety, obložené housky aj. Zákazníci by také jistě rádi uvítali možnost zakoupení polotovaru, který by si mohli odnést s sebou. Management prodeje by se měl také zaměřit na nabídku potravin v malém balení (balíčky müsli, mléčné produkty, pitíčka atd.).

Při nakupování je dobré podpořit smyslové vjemy spotřebitelů. Není však pro ně důležité pouze čisté nákupní prostředí, ale také sluchové a čichové percepce. Příjemná hudba by mohla prodloužit čas strávený v prodejní jednotce. Čichové buňky by mohly být stimulovány například vůní čerstvé kávy a pečiva (prostřednictvím vlastní pekárny). Prodejny convenience stores by mohly zprostředkovávat posezení a konzumaci vybraného sortimentu s možností využití Wi-Fi připojení, aby se pro zákazníka stalo nakupování zážitkem.

Vedení convenience stores by mělo využívat nabídek lokálních dodavatelů, kteří mohou obchodním jednotkám stanovit lepší cenové podmínky. Prodejny mohou snížit své náklady na skladování, nabízet zákazníkům zboží českého původu a regionálních značek.

Z důvodu zákaznické neznalosti pojmu convenience stores by měla být zvýšena marketingová komunikace tohoto formátu. Spotřebitelé si po podpořené známosti vybaví názvy poboček, avšak nevědí, že se prodejny označují jako convenience stores. Zvýšit by se mělo také množství POP prostředků na prodejní ploše. I přesto, že jde spíše o malometrážní obchodní jednotky, vedení by mělo zvážit podporu prodeje formou ochutnávek, které mohou zákazníky motivovat k vyhledání prodejny.

V rámci podpory prodeje by měly být v convenience stores využívány interaktivní nástroje, které jsou označovány jako digitální prodejní asistenti. Umožňují online komunikaci a interakci se zákazníkem na prodejní ploše prostřednictvím digitálních panelů a kiosků. Kupující tak mohou získávat informace o výrobku, alternativním sortimentu apod.

Věrnostní programy v prodejnách tohoto formátu jsou velmi omezeny. V současné době znamenají pro zákazníky samozřejmost, proto by je měly convenience stores zavést (pokud je již nemají jako například Tesco Express). Zákazníci by mohli obdržet při každém nákupu procentní slevu (např. 5 %) nebo slevové peněžní kupóny.

Vzhledem k novosti obchodního formátu pro české spotřebitele by měly být prodejny convenience stores lokalizovány spíše do nové zástavby. Lze využít současných stavebních trendů, které mohou být přeneseny do interiéru prodejny a u zákazníků vyvolat pocit modernosti. K prezentaci zboží by měly být využity regálové systémy z kovového materiálu. Součástí vybavení prodejní jednotky by měl být zákazníkům k dispozici také odpadkový koš.

I přesto, že jsou obchodní jednotky convenience stores moderním formátem, mělo by vedení prodejny vycházet vstříc současným trendům. Může se jednat například o nákup potravin přes e-shop nebo vytvoření virtuálních convenience stores. Zákazníci tak mohou prostřednictvím „chytrých“ telefonů uskutečnit nákup a získat více volného času.

Convenience stores mohou jen těžko konkurovat větším formátům typu supermarket, hypermarket apod. Hlavní snahou by mělo být zvýšení zájmu o tento koncept při realizaci malých, rychlých a dostupných nákupů. V případě, že budou uvedené návrhy respektovány, lze předpokládat udržení a rozvoj českých convenience stores.

6 Závěr

Trh spotřebitelů se v současné době stále vyvíjí. Dnešní zákazníci jsou informovanější, chtějí z nakupování vytvořit zážitek, požadují čerstvost potravin a více doplňkových služeb. Zároveň však rozhodují o nákupu takovým způsobem, aby jejich útrata byla co nejnižší a snahou je omezit častost vyhledávání maloobchodní jednotky. Typy maloobchodních formátů českého trhu se za poslední roky nijak významně nezměnily. Stále zde převažují hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Svou oblibu si získávají zpět také menší samoobsluhy a specializované prodejny (pekařství, řeznictví, zelinářství aj.). Zákazníci opět touží po osobním vztahu se svým obchodníkem a kvalitním sortimentu. Díky této skutečnosti se na retailingových seminářích a v odborných publikacích stále více hovoří o obchodním formátu typu convenience stores. Protože je pro tuzemský trh profil této jednotky nový, bylo cílem práce zjistit známost convenience stores českými spotřebiteli a jejich postoje k tomuto prodejnímu formátu. Vedlejším cílem byla analýza a následné porovnání zvolených faktorů. Data byla získána primárním výzkumem, kvalitativní (pozorování) i kvantitativní (dotazování) analýzou a byly zjištěny následující údaje.

Metodou pozorování byly hodnoceny čtyři indexy (sortimentu a služeb, prodejního místa, podpory prodeje, lokalizace prodejny). Nejlepšího výsledku dosáhl index prodejního místa, a to především díky vysoké úspěšnosti dodržení kritérií dostatečného osvětlení prodejny, čistoty regálů a pořádku na prodejně. Druhou příčku obsadil index prezentace sortimentu a doprovodné služby. Tohoto umístění bylo dosaženo prostřednictvím stoprocentního splnění proměnných uspořádání zboží metodou FIFO, ocenění výrobků na regálové liště, platby kartou a v Eurech. Třetí místo obdržel index lokalizace prodejny. Hodnotu výsledku snížily převážně nesplněné proměnné vlastní parkoviště a nová zástavba. Nejhuře se umístil index podpory prodeje, u kterého žádná z pozorovaných prodejen nedodržela použití podlahových POP prostředků a věrnostního programu (toto kritérium bylo splněno pouze u jednotek convenience stores pobočky Tesco Express).

Z hlediska hodnocení vybraných prodejen formátu convenience stores se nejlépe umístila pražská pobočka Tesco Express. V této prodejní jednotce bylo dosaženo dvojího umístění na první pozici, a to v indexu podpory prodeje a lokalizace prodejny. Druhou nejlepší prodejnu bylo Tesco Express v Ostravě, kde bylo dosaženo nejlepšího umístění v indexu podpory prodeje a lokalizace. Na základě zjištěných dat lze usuzovat, že pobočky Tesco Express jsou na vysoké úrovni a výrobci zde mohou být s umístěním svých produktů

spokojení. Třetí místo obdržela ostravská prodejna PONT. Tohoto výsledku bylo dosaženo díky dobrému umístění v indexu lokalizace prodejny, posouzení prezentace sortimentu a doprovodné služby. Nejhoršího hodnocení bylo dosaženo v convenience stores Žabka v Praze 2, kde byly značné nedostatky v indexu podpory prodeje, prezentace sortimentu a doprovodných služeb.

Známost convenience stores na současném českém trhu není příliš vysoká. Lidé si prodejny tohoto formátu vybaví převážně na základě podpořené znalosti a často nevědí, že jsou takto označovány. Lze tedy usuzovat, že pojem convenience stores není tak rozšířen jako například supermarket, hypermarket atd. Více jak polovina respondentů, která formát convenience stores zná, uvedla, že prodejní jednotky tohoto typu navštěvuje, avšak nepravidelně. Nejvyhledávanější pobočkou je Tesco Express, dostatečné nákupní zkušenosti mají také kupují s convenience stores Žabka. Prodejny se zákazníkům zpravidla líbí a nejspokojenější jsou s možností platit nákup bezhotovostním platebním stykem. Spokojeni jsou také s čerstvostí potravin, odborností personálu, otevírací dobou a dobrou dopravní dostupností. Sortiment by mělo tvořit (kromě zboží každodenní potřeby) převážně rychlé a zdravé občerstvení, tabák a tiskoviny, nabídka chlazených obědů s sebou, alkoholické nápoje a výrobky lokálních dodavatelů. Mezi požadované služby v prodejnách convenience stores patří především možnost platby kartou a stravenkami, prodloužená otevírací doba, prodej jízdenek a cash back.

Vzhledem k rostoucímu zájmu spotřebitelů o menší prodejní formáty, lze předpokládat, že se obchodníci budou zaměřovat na tento segment zákazníků a přizpůsobovat se jejich přáním a potřebám. Na základě této skutečnosti může na českém trhu dojít k růstu obchodních jednotek convenience stores.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M., D. JESENSKÝ, D. KROFIÁNOVÁ a kol. *POP – In – store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, Petr. *Retail Management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [5] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] GILBERT, David. *Retail marketing management*. 2. vyd. Harlow: Pearson Education, 2003. 457 s. ISBN 978-0-273-65511-4.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [10] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [11] SKÁLA, Zdeněk a kol. *Ročenka českého a slovenského obchodu. 2010*. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 2010. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

- [12] SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. přeprac. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [14] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [18] ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 2. přeprac. vyd. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011. 453 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Články z odborných periodik

- [19] INCOMA GfK. „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. *Moderní obchod*, 2011, č. 3, s. 38. ISSN 1210-4094.
- [20] KOTYZOVÁ, Pavla. *Segment singles*. *Marketing a komunikace*, 2011, č. 1, s. 22-23. ISSN 1211-5622.
- [21] KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Studie předpovídají maloobchodu změny*. *Moderní obchod*, 2010, č. 10, s. 54-55. ISSN 1210-4094.
- [22] LINHART, Zdeněk. *První rok ambiciózní Žabky*. *Regal, marketing a management obchodu*, 2009, č. 4, s. 23. ISSN 1801-4453.
- [23] SKÁLA, Zdeněk. *Potenciál nezávislého obchodu*. *Moderní obchod*, 2010, č. 10, s. 16-17. ISSN 1210-4094.

- [24] SKÁLA, Zdeněk. *TOP50 Česka: stagnace bez náznaků brzkého oživení*. Moderní obchod, 2011, č. 5, s. 20-22. ISSN 1210-4094.

Elektronické zdroje

- [25] 7-Eleven [online]. 2012, [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW:
<<http://www.7-eleven.com>>
- [26] Convenience stores news [online]. 2011, [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:
<<http://www.csnews.com/userfiles/MAY232011-top100.pdf>>
- [27] Český statistický úřad – Česká republika od roku 1989 v číslech [online]. 2012, [cit. 2012-03-21]. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989>
- [28] Český statistický úřad – Rychle roste počet domácností jednotlivců [online]. 2011, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/78E200316A95>>
- [29] Hospodářské noviny – Česko má hustší síť obchodů než Británie [online]. 2010, [cit. 2011-12-11]. Dostupné z WWW:
<<http://hn.ihned.cz/c1-44418700-cesko-ma-hustsi-sit-obchodu-nez-britanie>>
- [30] Incoma GfK – TOP50 českého obchodu v roce 2010 [online]. 2011, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>
- [31] JPServis [online]. 2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<http://www.jpservis.com/jpservis/o_nas.php>
- [32] Marketingové noviny – Convenience stores: formát, který má budoucnost [online]. 2007, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5367>
- [33] Marketingové noviny – Obchod v ČR v roce 2011: období stability a změn nákupního chování [online]. 2012, [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11108&obchod-v-cr-v-roce-2011-období-stability-a-zmen-nakupního-chování

- [34] PONT [online]. 2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ponty.cz/pont>>
- [35] Regal [online]. 2011, [cit. 2012-02-17]. Dostupné z WWW:
<http://ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2011_17.pdf>
- [36] Regal – Convenience je pohodlí a rychlost [online]. 2008, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://eregal.ihned.cz/c1-22926400-convenience-je-pohodli-a-rychlost>>
- [37] Regal – Pro klasický convenience shop trh zatím nedozrál [online]. 2009, [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW:
<<http://eregal.ihned.cz/c1-36769220-pro-klasicky-convenience-shop-trh-zatim-nedozral>>
- [38] Relay [online]. 2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.relay.cz/prodejny-relay-services.php>>
- [39] Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR – Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image [online]. 2010, [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:
<<http://www.socr.cz/assets/odborna-temata/podnikani/vyvoj-vnitřního-obchodu-brožura-socr-cr--incoma-skala.pdf>>
- [40] Tesco [online]. 2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.itesco.cz>>
- [41] Žabka [online]. 2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.izabka.cz>>

Prezentace

- [42] LINHART, Zdeněk. *Retail in Detail convenience: Žabka*. 2011
- [43] SKÁLA, Zdeněk. *Budoucnost malých formátů v ČR*. 2012
- [44] SKÁLA, Zdeněk. *Tradiční maloobchod: současné trendy a budoucnost*. 2012

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
BIO	ekologické zemědělství
C-stores	convenience stores
č.	číslo
ČR	Česká republika
Dia	výrobky bez přidaného cukru
EAN	European Article Number
FIFO	First In, First Out
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
MHD	městská hromadná doprava
mj.	mimo jiné
mld.	miliarda
MS	MicroSoft
např.	například
Obr.	obrázek
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	tak zvaně
viz	více
Wi-Fi	Wireless Fidelity
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2012

.....

Bc. Nikola Lasáková

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Žebříček TOP 10 českých obchodních řetězců roku 2011
Příloha č. 2:	TOP 50 obchodníků rozdělených podle segmentů
Příloha č. 3:	TOP 10 convenience stores 2011
Příloha č. 4:	Vývoj počtu hospodařících domácností podle typu v období 1995-2010
Příloha č. 5:	Interiér a exteriér vybraných prodejen convenience stores ČR
Příloha č. 6:	Dotazník
Příloha č. 7:	Pozorovací list indexu prezentace sortimentu a doprovodné služby
Příloha č. 8:	Pozorovací list indexu prodejního místa
Příloha č. 9:	Pozorovací list indexu podpory prodeje
Příloha č. 10:	Pozorovací list indexu lokalizace prodejny
Příloha č. 11:	Celkový index prodejen
Příloha č. 12:	Srovnání hodnocených indexů pozorovaných convenience stores
Příloha č. 13:	Grafy a tabulky analýzy známosti convenience stores

Příloha č. 1 – Žebříček TOP 10 českých obchodních řetězců roku 2011

Pořadí	Skupina	Počet prodejen	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)		Změna tržeb oproti roku 2010 (v mld. Kč)
			2010	2011	
		2010/2011			
1.	SCHWARZ ČR	315/325	63,2	65,5	+ 2,3
	Kaufland	95/100	40,0	42,0	+ 2,0
	Lidl ČR	220/225	23,2	23,5	+ 0,3
2.	REWE ČR	529/543	51,1	53,6	+ 2,5
	Billa	200/202	22,2	22,6	+ 0,4
	Penny Market	329/341	28,9	31,0	+ 2,1
3.	TESCO STORES ČR	149/209	47,5	51,0	+ 3,5
	Tesco hypermarket	71/74	x	x	x
	Tesco obchodní dům	6/4	x	x	x
	Tesco supermarket	47/61	x	x	x
	Tesco Express	25/70	x	x	x
4.	AHOLD CZECH REPUBLIC	279/302	42,3	44,0	+ 1,7
	Albert hypermarket	55/x	x	x	x
	Albert supermarket	224/x	x	x	x
5.	MAKRO CASH & CARRY ČR	13/13	33,1	32,5	- 0,6
6.	GLOBUS ČR	14/15	26,1	27,0	+ 0,9
7.	GECO Tabak	233/239	17,7	20,2	+ 2,5
8.	SPAR ČR	37/39	13,0	14,1	+ 1,1
	Interspar	33/33	x	x	x
	Spar supermarket	4/5	x	x	x
	Spar To Go	x/1	x	x	x
9.	OBI ČR	30/33	9,3	9,4	+ 0,1
10.	PEAL	x/x	8,5	8,2	- 0,3
TOP 10	CELKEM	1599/1718	311,8	325,5	+ 13,7

Tabulka určuje pořadí dle předběžných výsledků a odhadů společnosti Incoma GfK, výsledky hrubých tržeb se vztahují ke kalendářnímu roku 2011 a zahrnují DPH.

Pramen: [33], upraveno autorkou

Příloha č. 2 – TOP 50 obchodníků rozdělených podle segmentů

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Rychloobrátkové zboží	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	Tesco Stores ČR, a.s.	45,0	Tesco hypermarket (71), Tesco OD (6), Tesco supermarket (47), Tesco Expres (25)
2	Ahold Czech Republic, a.s.	42,0	ALBERT hypermarket (55), ALBERT supermarket (224)
3	Kaufland, v.o.s.	38,0	Kaufland (95)
4	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	33,6	Makro (13)
5	Penny Market, s.r.o.	30,0	Penny Market (324)
6	Globus ČR, k.s.	27,0	Globus (14)
7	Billa, s.r.o.	22,7	Billa (196)
8	Lidl, v.o.s.	22,0	Lidl (221)
9	GECO TABAK, a.s.	17,7	Tabák-Tisk (226)
10	Spar Česká obchodní, s.r.o.	12,6	Interspar (33), Spar (4)
11	Peal, a.s.	8,9	Don Pealo (36)
12	Hruška, s.r.o.	8,1	Hruška (351)
13	Lekkerland Česká republika, s.r.o.	6,1	
14	VONET CR, spol. s r. o.	5,6	
15	JAS ČR, a.s	3,9	
16	Tabák Plus, s.r.o.	2,7	
17	Qanto CZ s.r.o.	2,2	
18	Zedníček, a.s.	2,1	ESO-LAND (60)
19	Jednota SD České Budějovice	1,8	COOP TERNO, TREFA (35)
20	Flosman, a.s.	1,6	Flop (33)
21	Norma, k.s.	1,6	Norma (46)
22	Konzum, OD v Ústí nad Orlicí	1,5	KONZUM MARKET, COOP Diskont (103)
23	Západočeské konzumní družstvo Sušice	1,3	COOP TIP, TUTY, COOP Diskont (123)
24	TEMPO, obchodní družstvo	1,1	COOP TUTY, COOP Diskont (99)
Celkem		339,2	

Příloha č. 2 – TOP 50 obchodníků rozdělených podle segmentů

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Spotřební elektronika	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	7,1	Euronics (38)
2	Fast ČR, a.s.	6,7	Planeo (34), Planeo Quick Time (22)
3	Okay, s.r.o.	4,6	Okay (90)
4	Datart, s.r.o.	4,2	Datart (32)
5	Electro World, s.r.o.	3,3	Electroworld (19)
6	K + B Expert, s.r.o.	3,2	K+B Elektro Expert (24)
Celkem		29,0	

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Sortiment pro dům, dílnu, zahradu	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	OBI Česká republika s.r.o.	9,3	OBI (31)
2	Hornbach - Baumarkt CS, s.r.o.	5,7	Hornbach (6)
3	BAUMAX ČR, a.s.	5,5	Baumax (24)
4	Mountfield, a.s.	3,8	Mountfield (54)
5	Bauhaus, k.s.	3,3	Bauhaus (7)
6	Siko Koupelny, a.s.	2,5	Siko (40)
Celkem		30,1	

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Drogerie	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	Dm - drogerie markt, s.r.o.	5,6	Dm - drogerie markt (195)
2	p.k. Solvent, s.r.o.	4,3	Family (205)
3	Rossmann, s.r.o.	2,6	Rossmann (113)
4	Schlecker, a.s.	2,3	Schlecker (185)
Celkem		14,8	

Příloha č. 2 – TOP 50 obchodníků rozdělených podle segmentů

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Nábytek a vybavení domácnosti	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	Ikea, a.s.	7,5	Ikea (4)
2	ASKO - NÁBYTEK, s.r.o.	2,2	Asko (11)
3	Kika Nábytek, s.r.o.	2,2	Kika (6)
4	Jysk, s.r.o.	2,0	Jysk (58)
5	SCONTO Nábytek, k.s.	1,9	Sconto (6)
Celkem		15,8	

Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma Oděv, obuv a sportovní potřeby	Tržby (mld. Kč) včetně DPH	Řetězce (počet prodejen)
1	C&A Moda ČR, v.o.s.	3,1	C&A, Clockhouse (39)
2	Baťa, a.s.	2,7	Baťa (88)
6	Sportisimo s.r.o.	2,4	Sportisimo (59)
3	New Yorker, s.r.o.	2,0	New Yorker (44)
4	Deichmann	1,8	Deichmann (83)
5	H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.	1,7	H&M (20)
7	Hervis Sport a móda, s.r.o.	1,6	Hervis (24)
Celkem		15,3	

Pramen: [30], upraveno autorkou

Příloha č. 3 – TOP 10 convenience stores 2011

Pořadí 2011	Pořadí 2010	Společnost	Celkový počet obchodů	Počet obchodů řízených společností	Počet franšízy/licencí
1.	1.	7-Eleven Inc	6 727	0	6 727
2.	3.	Shell Oil Products US/Motiva Enterprises LLC	4 831	33	4 798
3.	2.	BP North America	4 718	0	4 718
4.	5.	Chevron Corp.	3 987	407	3 580
5.	4.	Exxon Mobil Corp.	3 882	480	3 402
6.	6.	Alimentation Coule-Tard	3 480	2 916	564
7.	7.	Marathon Oil Co.	2 809	1 524	1 285
8.	9.	Sunoco Inc.	1 896	350	1546
9.	8.	CITGO	1 776	0	1 776
10.	10.	Valero Energy Corp.	1 712	995	717

Pramen: [26], upraveno autorkou

Příloha č. 4 – Vývoj počtu hospodařících domácností podle typu v období 1995-2010

Typ domácnosti (v tis.)	Rok				Změna 2010/1995	
	1995	2000	2005	2010	Počet (abs.)	v %
Úplná rodinná domácnost	2575,8	2567,5	2551,9	2638,3	62,5	2,4
Neúplná rodinná domácnost	341,9	378,3	420,4	433,7	91,8	26,8
Domácnost jednotlivce	670,3	798,8	1027,4	1226,2	555,9	82,9
Vícečlenná nerodinná domácnost	104,2	110,2	100,0	113,3	9,2	8,8
Celkem	3692,1	3854,8	4099,7	4411,5	719,4	19,5

Pramen: [28], upraveno autorkou

Příloha č. 5 – Interiér a exteriér vybraných prodejen convenience stores ČR



Tesco Express Ostrava - exteriér



Tesco Express Ostrava - interiér



Tesco Express Praha - exteriér



Tesco Express Praha - interiér



Žabka Praha 1 - exteriér



Žabka Praha 2 - exteriér



Relay Services Praha 1 - exteriér



Relay Services Praha 2 - exteriér

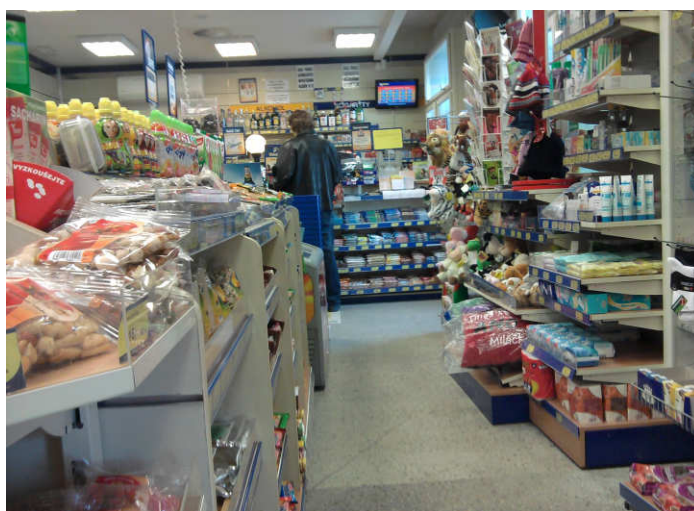


Relay Services Praha 2 - interiér

Příloha č. 5 – Interiér a exteriér vybraných prodejen convenience stores ČR



PONT Ostrava - exteriér



PONT Ostrava - interiér



PONT Praha 1 - exteriér

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je důležitý pro zpracování mé diplomové práce. Dotazník je zcela **anonymní**. Veškeré Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze k tomuto účelu a nebudou nijak zneužity.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze **jednu** Vámi vybranou odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

S přáním pěkného dne.

Bc. Nikola Lasáková

1. V jakém druhu prodejny nakupujete potraviny nejčastěji?

- 1.1. ☐ řetězcové velkoobchody typu hypermarket (např. AlbertHypermarket, Kaufland, Globus, Tesco, Interspar aj.)
- 1.2. ☐ řetězcové menší prodejny typu supermarket (např. AlbertSupermarket, Billa, Tesco supermarket aj.)
- 1.3. ☐ diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market aj.)
- 1.4. ☐ menší samoobsluhy nebo pultové prodejny (např. Hruška, Coop, Žabka aj.)
- 1.5. ☐ menší specializované prodejny (např. řeznictví, zelinářství, pekařství aj.)
- 1.6. ☐ jinde (uved'te, prosím).....

2. Jaký je hlavní důvod realizace nákupu v tomto typu prodejny?

- 2.1. ☐ je levný
- 2.2. ☐ blízkost bydliště, pracoviště
- 2.3. ☐ přímý kontakt s prodejcem
- 2.4. ☐ čerstvost zboží
- 2.5. ☐ uskutečnění celého nákupu na jednom místě
- 2.6. ☐ jiné (uved'te, prosím).....

3. Jak často potraviny nakupujete?

- 3.1. ☐ každý den
- 3.2. ☐ 4–6 x týdně
- 3.3. ☐ 2–3 x týdně
- 3.4. ☐ 1 týdně
- 3.5. ☐ méně často

4. Vyberte výrok, který Vás nejvíce vystihuje:

- 4.1. ☐ Nákup potravin uskutečňuji rád(a), věnuji mu dostatek času a nepreferuji žádný nákupní formát (je mi jedno, jestli nakupuji v hypermarketu, samoobsluze aj.).
- 4.2. ☐ Nákup potravin mi nevadí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a dávám přednost nákupu ve větších formátech typu hypermarket, supermarket.
- 4.3. ☐ Nákup potravin chci mít co nejdříve za sebou, nevěnuji mu příliš času a dávám přednost nákupu v menších formátech typu samoobsluh, pultových a specializovaných prodejen.

5. Který z výroků Vás nejvíce vystihuje z hlediska přípravy na nákup:

- 5.1. ☐ Na nákup se pečlivě připravuji a uskutečňuji jej vždy na základě předem připraveného seznamu.
- 5.2. ☐ Na nákup se nijak zvlášť nepřipravuji, sepíši si seznam s několika položkami, ale spíše nakupuji podle rozhodnutí v obchodě.
- 5.3. ☐ Na nákup se nepřipravuji vůbec, rozhodnutí o potřebných potravinách uskutečňuji až v místě prodeje.

6. Slyšel(a) jste již někdy o prodejně typu convenience stores?

- 6.1. ☐ ano, umím charakterizovat typ těchto prodejen
- 6.2. ☐ ano, ale nemůžu si vzpomenout na jejich charakteristiku
- 6.3. ☐ ne

Pokud umíte charakterizovat typ těchto prodejen, stručně je prosím definujte:

.....

.....

Prodejny typu convenience stores jsou zpravidla menší obchody, které se nacházejí v zastavěných plochách a lokalitách s vyšší koncentrací osob, tj. sídliště, nádraží, centra měst. Tyto prodejny nabízí sortiment každodenní potřeby, alkoholické a nealkoholické nápoje, hygienické potřeby, tabákové výrobky, rychlé občerstvení a další služby. Výhodou těchto obchodů je prodloužená otevírací doba a větší pohodlí nákupu, jenž je vykompenzováno vyšší cenovou hladinou nabízeného sortimentu a poskytovaných služeb. Mezi zástupce prodejen typu convenience stores patří například prodejny Žabka, Tesco Express, PONT či Relay Services.

7. Viděl(a) jste již někdy prodejny tohoto formátu?

- 7.1. ☐ ano
7.2. ☐ ne (přejděte, prosím, na otázku č. 14)

8. Navštívil(a) jste někdy tento druh prodejny?

- 8.1. ☐ ano, navštěvuji ho alespoň jednou týdně
8.2. ☐ ano, ale nepravidelně
8.3. ☐ ne (přejděte, prosím, na otázku č. 14)

9. O jakou konkrétní prodejní jednotku se jedná nejčastěji?

- 9.1. ☐ Žabka
9.2. ☐ Tesco Express
9.3. ☐ PONT
9.4. ☐ Relay Services
9.5. ☐ jiné (uveďte, prosím).....

10. Jak jste byl(a) s tímto typem prodejny spokojen(a)?

- 10.1. ☐ prodejna se mi velmi líbila
10.2. ☐ prodejna se mi líbila
10.3. ☐ prodejna se mi nelíbila
10.4. ☐ prodejna se mi vůbec nelíbila

11. Jak jste byl(a) v tomto formátu prodejny spokojen(a) s následujícími faktory? (Hodnoťte, prosím, jako ve škole. 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
11.1. kvalita/čerstvost potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2. ochota a odbornost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. rozsah sortimentu a možnost výběru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. schopnost platby kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6. cenová hladina potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7. rozsah akční nabídky potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8. dobrá dopravní dostupnost (pěšky, MHD, autem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9. příjemné a čisté nákupní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10. věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jaký sortiment by měl podle Vás prodejny convenience stores tvořit?

(prosím, zaškrtněte **maximálně osm** odpovědí)

- 12.1. ☐ zboží každodenní potřeby (např. pečivo, uzeniny, nápoje, sladkosti aj.)
- 12.2. ☐ široká nabídka alkoholických nápojů
- 12.3. ☐ DIA potraviny
- 12.4. ☐ zdravou výživu, bioprodukty
- 12.5. ☐ tabák a tiskoviny
- 12.6. ☐ možnost rychlého občerstvení (bagety, obložené housky, káva, čaj aj.)
- 12.7. ☐ nabídka zdravého občerstvení (malé balení müsli, čerstvé saláty, džusy)
- 12.8. ☐ připravené obědy s sebou
- 12.9. ☐ chlazené a mražené polotovary
- 12.10. ☐ výrobky lokálních (místních) dodavatelů
- 12.11. ☐ základní léky, které jsou k dispozici bez lékařského předpisu
- 12.12. ☐ hračky
- 12.13. ☐ papírnictví a kancelářské potřeby
- 12.14. ☐ suvenýry, informační knihy, mapy
- 12.15. ☐ krmivo pro domácí zvířata (psy, kočky, papoušky)
- 12.16. ☐ jiné (uveďte, prosím).....

13. Jaké služby by měly podle Vás prodejny convenience stores poskytovat?

(prosím, zaškrtněte **maximálně šest** odpovědí)

- 13.1. ☐ bezhotovostní platební styk (platba kartou)
- 13.2. ☐ cash back (tj. výběr hotovosti na pokladnách prodejen při platbě kartou)
- 13.3. ☐ platba stravenkami, poukázkami
- 13.4. ☐ prodloužená prodejní doba (non-stop, do pozdních večerních hodin, brzy ráno)
- 13.5. ☐ posezení a konzumace vybraného sortimentu s možností přístupu na internet
- 13.6. ☐ prodej jízdenek na městskou hromadnou dopravu
- 13.7. ☐ prodej telefonních karet, známek a ostatních cenin
- 13.8. ☐ kopírovací služby
- 13.9. ☐ bankovní služby – možnost platby poplatků za elektřinu, plyn, vodu
- 13.10. ☐ dobíjení mobilních telefonů
- 13.11. ☐ vstupenky na koncerty a ostatní kulturní akce (převážně místního charakteru)
- 13.12. ☐ jiné (uveďte, prosím).....

14. Uvítal(a) byste někde novou prodejnu typu convenience stores?

14.1. ☐ ano (uveďte, prosím, kde a jaký řetězec).....

14.2. ☐ ne

15. Jaké je Vaše pohlaví?

15.1. ☐ muž

15.2. ☐ žena

16. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

16.1. ☐ do 20 let

16.2. ☐ 21 – 30 let

16.3. ☐ 31 – 40 let

16.4. ☐ 41 – 50 let

16.5. ☐ 51 – 60 let

16.6. ☐ nad 61 let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

17.1. ☐ základní

17.2. ☐ střední bez maturity

17.3. ☐ střední s maturitou

17.4. ☐ vyšší odborné

17.5. ☐ vysokoškolské

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

18.1. ☐ do 10 000 Kč

18.2. ☐ 10 001 – 20 000 Kč

18.3. ☐ 20 001 – 30 000 Kč

18.4. ☐ 30 001 – 40 000 Kč

18.5. ☐ nad 40 001 Kč

19. Z jakého jste kraje?

19.1. ☐ Moravskoslezský

19.2. ☐ Středočeský/Praha

Příloha č. 7 – Pozorovací list indexu prezentace sortimentu a doprovodné služby

1 – faktor dodržen

0 – faktor nedodržen

<div>Convenience stores</div> <div>Hodnocený faktor</div>	Tesco Expres Praha 2	Tesco Expres Ostrava	Žabka Praha 1	Žabka Praha 2	Relay Services Praha 1	Relay Services Praha 2	PONT Praha	PONT Ostrava
Přehledně rozložené zboží v regálech	1	1	1	0	1	1	1	1
Vhodně zvolená výška regálů (cca 150 cm)	0	0	1	1	1	1	1	1
Rotace zásob	1	1	1	1	1	1	1	1
Doplněnost zboží	1	1	1	0	1	1	1	1
Nabídka výrobků zdravé výživy	1	1	1	0	0	1	1	1
Ocenění výrobků na regálové liště	1	1	1	1	1	1	1	1
Přímé ocenění produktů	0	0	0	0	0	0	0	0
Vlastní příprava nápojů (káva, čaj)	1	0	1	1	1	0	0	0
Terminálové služby (telefony, sázky)	0	0	1	1	1	1	1	1
Platba kartou	1	1	1	1	1	1	1	1
Platba v Eurech	1	1	1	1	1	1	1	1
Index sortimentu a služby v %	72,7	63,6	90,9	63,6	81,8	81,8	81,8	81,8

Příloha č. 8 – Pozorovací list indexu prodejního místa

1 – faktor dodržen

0 – faktor nedodržen

<div>Convenience stores</div> <div>Hodnocený faktor</div>	Tesco Expres Praha 2	Tesco Expres Ostrava	Žabka Praha 1	Žabka Praha 2	Relay Services Praha 1	Relay Services Praha 2	PONT Praha	PONT Ostrava
Čistota regálů	1	1	1	1	1	1	1	1
Pořádek na prodejně	1	1	1	0	1	1	1	1
Chování a znalost obsluhy	1	1	1	1	0	0	1	1
Dostatečný prostor v uličkách	1	0	1	1	1	1	1	0
Otevřený pohled do interiéru prodejny	0	1	0	1	0	1	1	0
Dostatečné osvětlení prodejny	1	1	1	1	1	1	1	1
Přítomnost malých nákupních košíků	1	1	1	1	0	0	1	1
Index prodejního místa v %	85,7	85,7	85,7	85,7	57,1	71,4	100,0	71,4

Příloha č. 9 – Pozorovací list indexu podpory prodeje

1 – faktor dodržen

0 – faktor nedodržen

<div>Convenience stores</div> <div>Hodnocený faktor</div>	Tesco Expres Praha 2	Tesco Expres Ostrava	Žabka Praha 1	Žabka Praha 2	Relay Services Praha 1	Relay Services Praha 2	PONT Praha	PONT Ostrava
Označení sortimentu akční nabídkou	1	1	1	0	0	0	0	0
Použití podlahových POP prostředků	0	0	0	0	0	0	0	0
Využití regálových POP prostředků	0	0	0	0	1	1	0	1
POP prostředky u pokladen	0	0	0	1	0	1	1	1
Akční letáky ve výlohách	1	1	0	0	1	0	0	0
Věrnostní program	1	1	0	0	0	0	0	0
Index podpory prodeje v %	50,0	50,0	16,7	16,7	33,3	33,3	16,7	33,3

Příloha č. 10 – Pozorovací list indexu lokalizace prodejny

1 – faktor dodržen

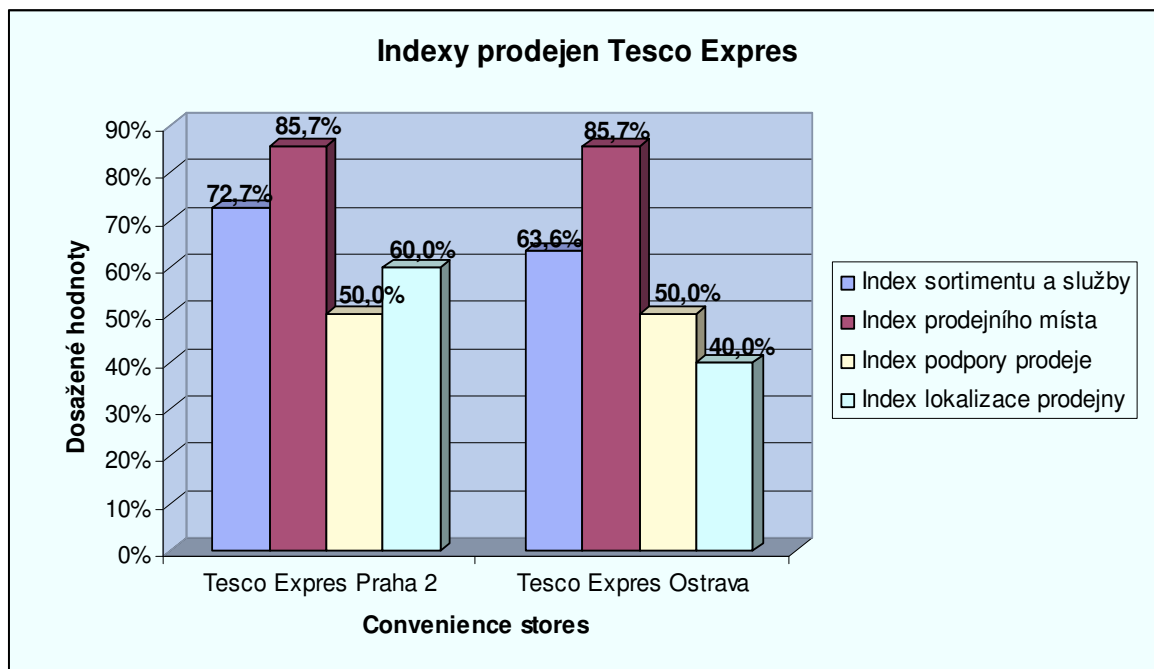
0 – faktor nedodržen

<div>Convenience stores</div> <div>Hodnocený faktor</div>	Tesco Expres Praha 2	Tesco Expres Ostrava	Žabka Praha 1	Žabka Praha 2	Relay Services Praha 1	Relay Services Praha 2	PONT Praha	PONT Ostrava
Samostatný objekt	1	1	1	1	1	0	0	1
Vlastní parkoviště	0	0	0	0	0	0	0	0
Parkování v blízkém okolí	1	1	1	0	0	0	1	1
Nová zástavba	0	0	0	0	0	1	1	0
Dostupnost MHD	1	1	0	1	1	1	1	1
Index lokalizace prodejny v %	60,0	60,0	40,0	40,0	40,0	40,0	60,0	60,0

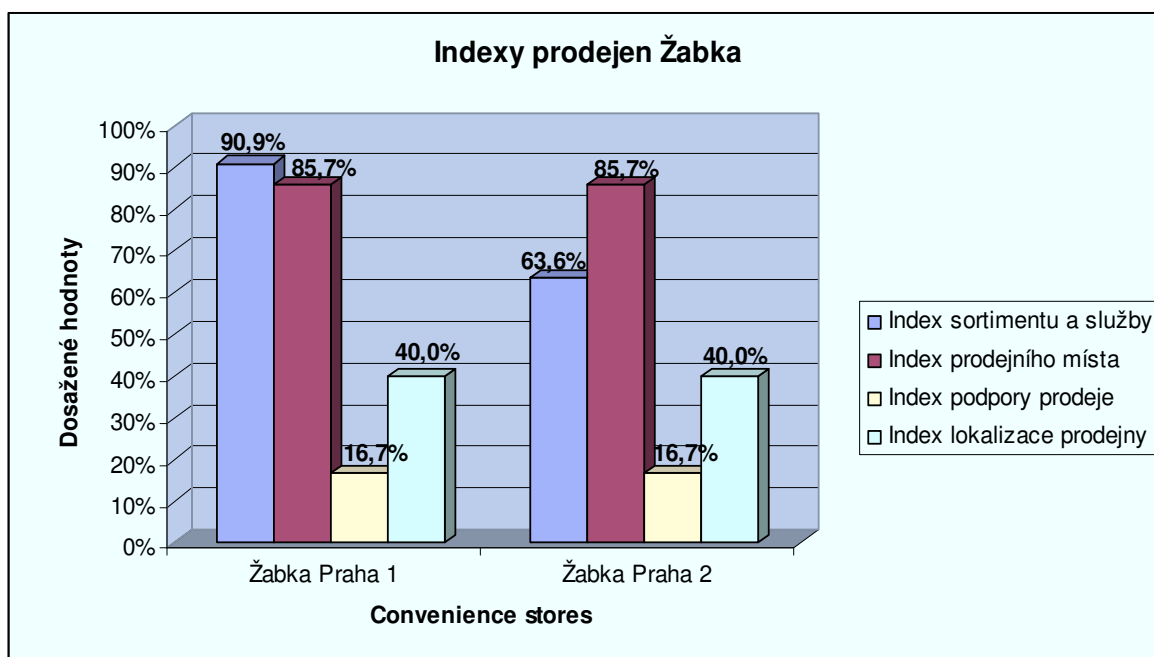
Příloha č. 11 – Celkový index prodejen

<div>Convenience stores</div> <div>Hodnocený faktor</div>	Tesco Expres Praha 2	Tesco Expres Ostrava	Žabka Praha 1	Žabka Praha 2	Relay Services Praha 1	Relay Services Praha 2	PONT Praha	PONT Ostrava
Index sortimentu a služby v %	72,7	63,6	90,9	63,6	81,8	81,8	81,8	81,8
Index prodejního místa v %	85,7	85,7	85,7	85,7	57,1	71,4	100,0	71,4
Index podpory prodeje v %	50,0	50,0	16,7	16,7	33,3	33,3	16,7	33,3
Index lokalizace prodejny v %	60,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	60,0	60,0
Celkový index prodejen v %	66,0	57,0	48,0	44,0	50,0	53,0	54,0	58,0

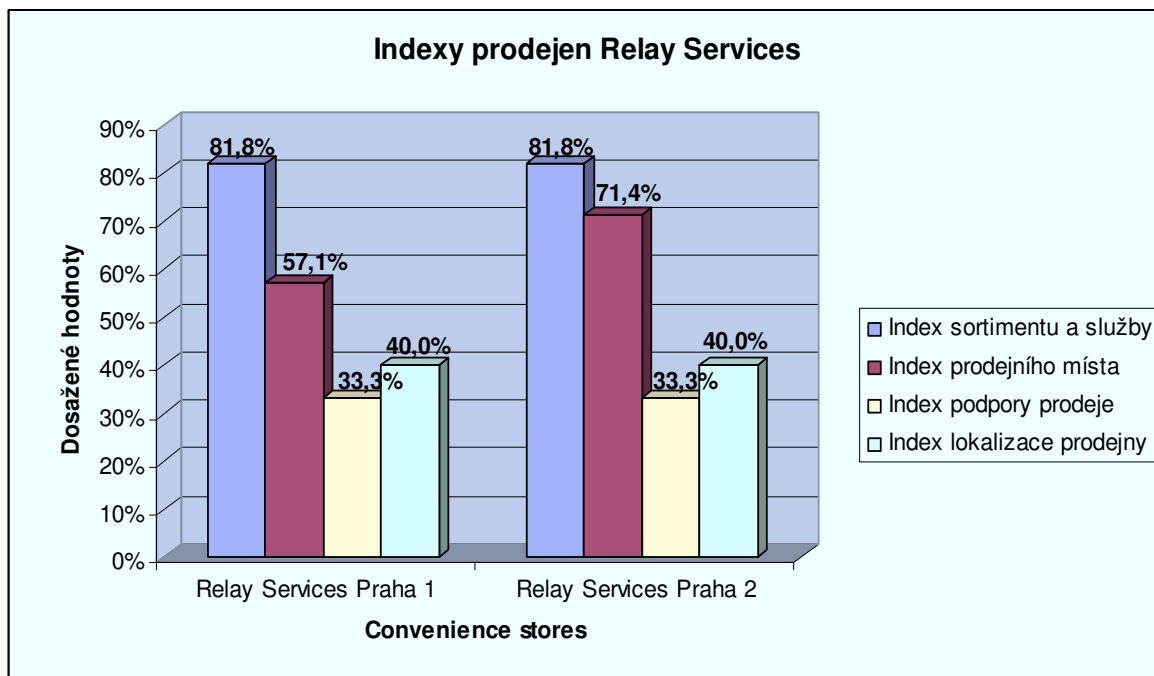
Srovnání hodnocených indexů prodejen Tesco Expres



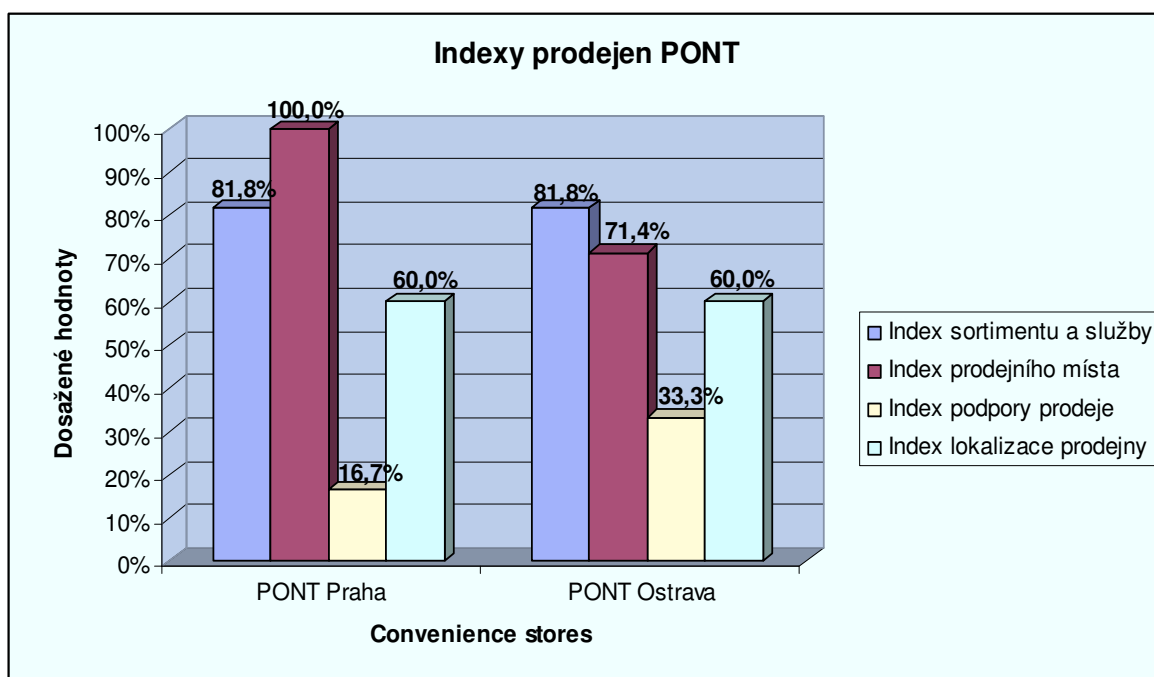
Srovnání hodnocených indexů prodejen Žabka



Srovnání hodnocených indexů prodejen Relay Services

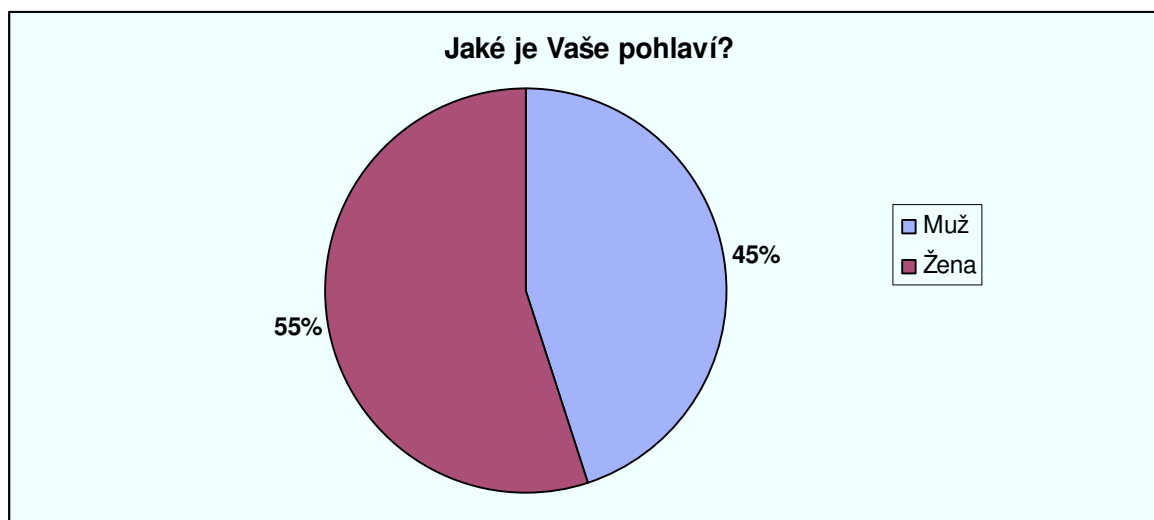


Srovnání hodnocených indexů prodejen PONT



Příloha č. 13 – Grafy a tabulky analýzy známosti convenience stores

Obrázek č. 1 – Pohlaví respondentů



Tabulka č. 1 - Pohlaví respondentů (absolutní četnost)

	Muž	Žena	Celkem
Respondenti	67	83	150

Tabulka č. 2 - Pohlaví respondentů (relativní četnost)

	Muž	Žena	Celkem (%)
Respondenti (%)	45	55	100

Obrázek č. 2 – Věková kategorie respondentů



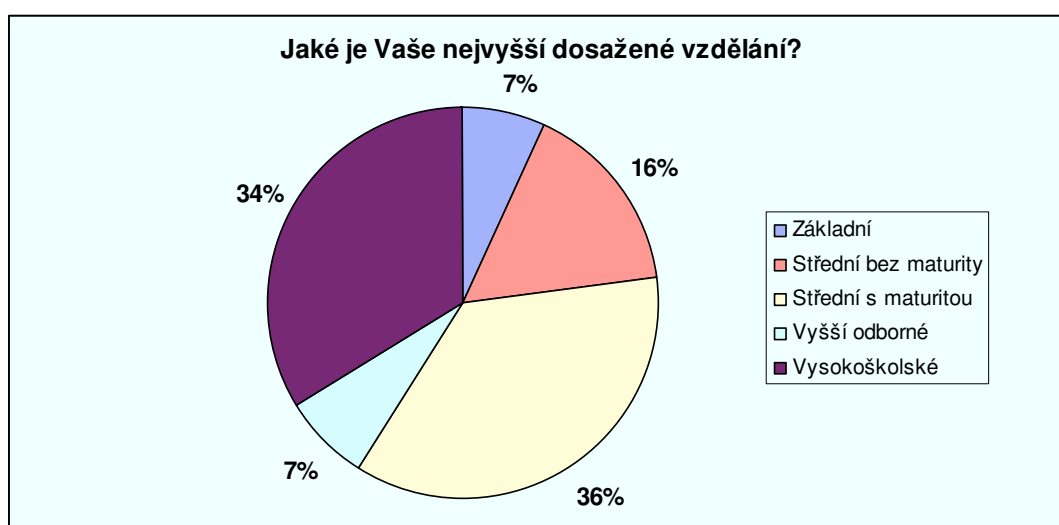
Tabulka č. 3 – Věková kategorie respondentů (absolutní četnost)

	Do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	Nad 61	Celkem
Respondenti	8	40	39	34	21	8	150

Tabulka č. 4 – Věková kategorie respondentů (relativní četnost)

	Do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	Nad 61	Celkem (%)
Respondenti (%)	5	27	26	23	14	5	100

Obrázek č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



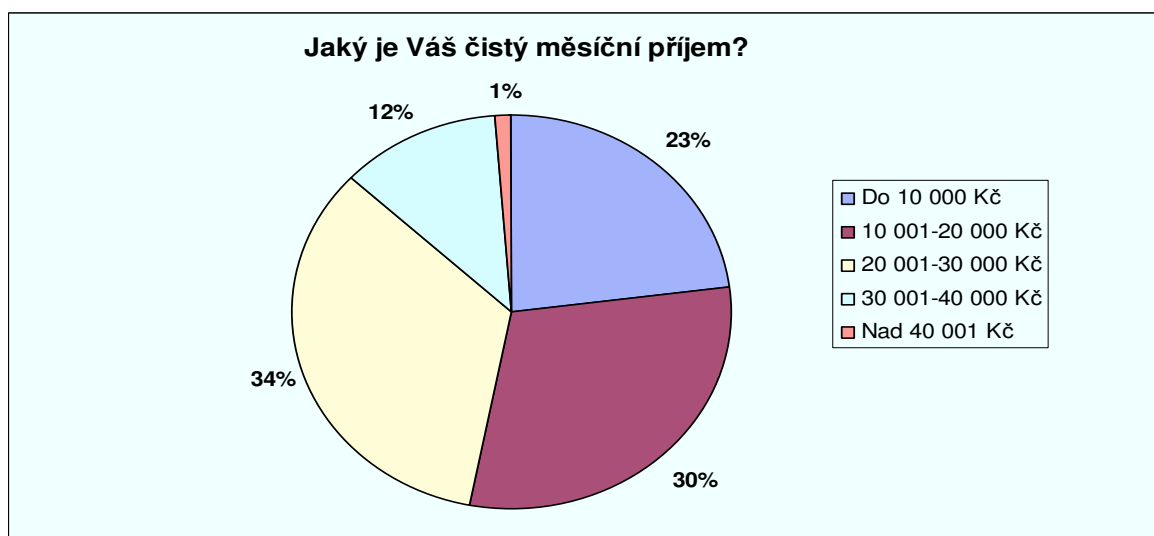
Tabulka č. 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (absolutní četnost)

	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem
Respondenti	11	23	54	11	51	150

Tabulka č. 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (relativní četnost)

	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem (%)
Respondenti (%)	7	16	36	7	34	100

Obrázek č. 4 – Čistý měsíční příjem respondentů



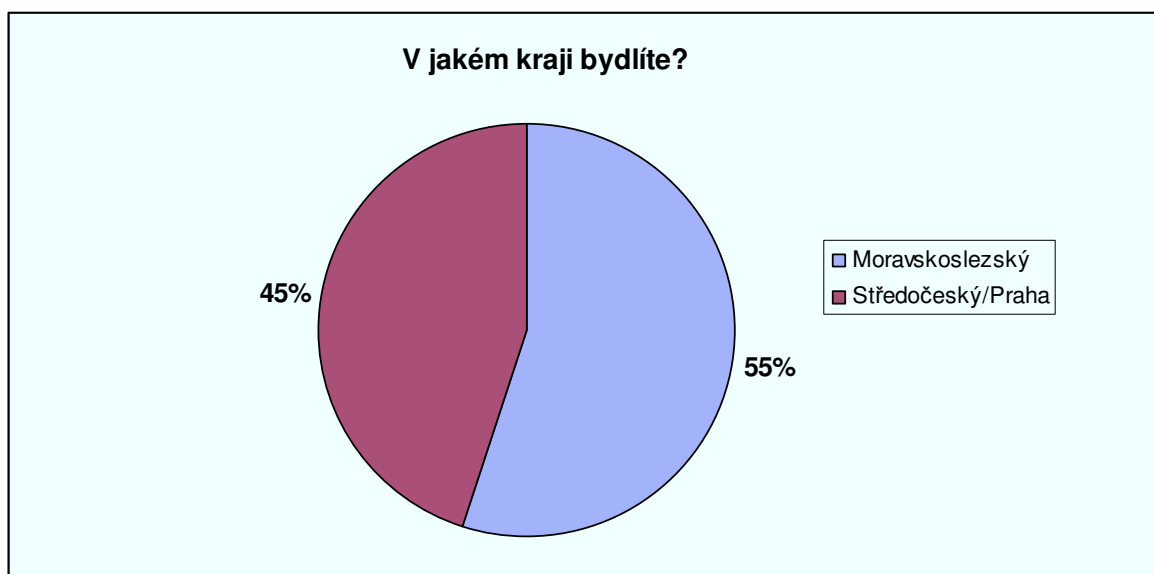
Tabulka č. 7 – Čistý měsíční příjem respondentů (absolutní četnost)

	Do 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	Nad 40 000Kč	Celkem
Respondenti	35	45	50	18	2	150

Tabulka č. 8 – Čistý měsíční příjem respondentů (relativní četnost)

	Do 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Celkem (%)
Respondenti (%)	23	30	34	12	1	100

Obrázek č. 5 – Bydliště respondentů podle kraje



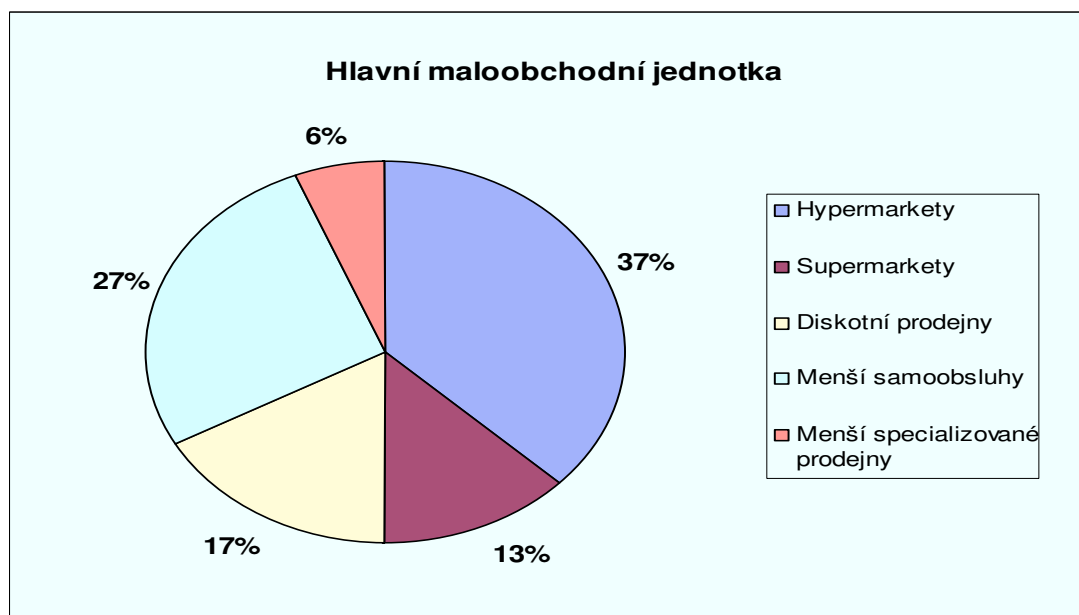
Tabulka č. 9 – Bydliště respondentů podle kraje (absolutní četnost)

	Moravskoslezský	Středočeský/Praha	Celkem
Respondenti	83	67	150

Tabulka č. 10 – Bydliště respondentů podle kraje (relativní četnost)

	Moravskoslezský	Středočeský/Praha	Celkem (%)
Respondenti (%)	55	45	100

Obrázek č. 6 – Nejčastěji navštěvovaný druh prodejní jednotky



Tabulka č. 11 – Hlavní maloobchodní jednotka (absolutní četnost)

	Prodejní jednotka					Celkem
	Hypermarket	Supermarket	Diskotní prodejna	Menší samoobsluha	Menší specializovaná prodejna	
Respondenti	55	20	26	40	9	150

Tabulka č. 12 – Hlavní maloobchodní jednotka (relativní četnost)

	Prodejní jednotka					Celkem (%)
	Hypermarket	Supermarket	Diskotní prodejna	Menší samoobsluha	Menší specializovaná prodejna	
Respondenti (%)	37	13	17	27	6	100

Tabulka č. 13 – **Hlavní maloobchodní jednotka nákupu potravin z hlediska pohlaví**
(absolutní četnost)

		Prodejní jednotka					Celkem
		Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobsluha	Menší specializovaná prodejna	
Pohlaví	Muž	31	4	9	18	5	67
	Žena	24	16	17	22	4	83
Celkem		55	20	26	40	9	150

Tabulka č. 14 – **Hlavní maloobchodní jednotka nákupu potravin z hlediska pohlaví**
(relativní četnost)

		Prodejní jednotka					Celkem (%)
		Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobsluha	Menší specializovaná prodejna	
Pohlaví	Muž	21	3	6	12	3	45
	Žena	16	10	11	15	3	55
Celkem (%)		37	13	17	27	6	100

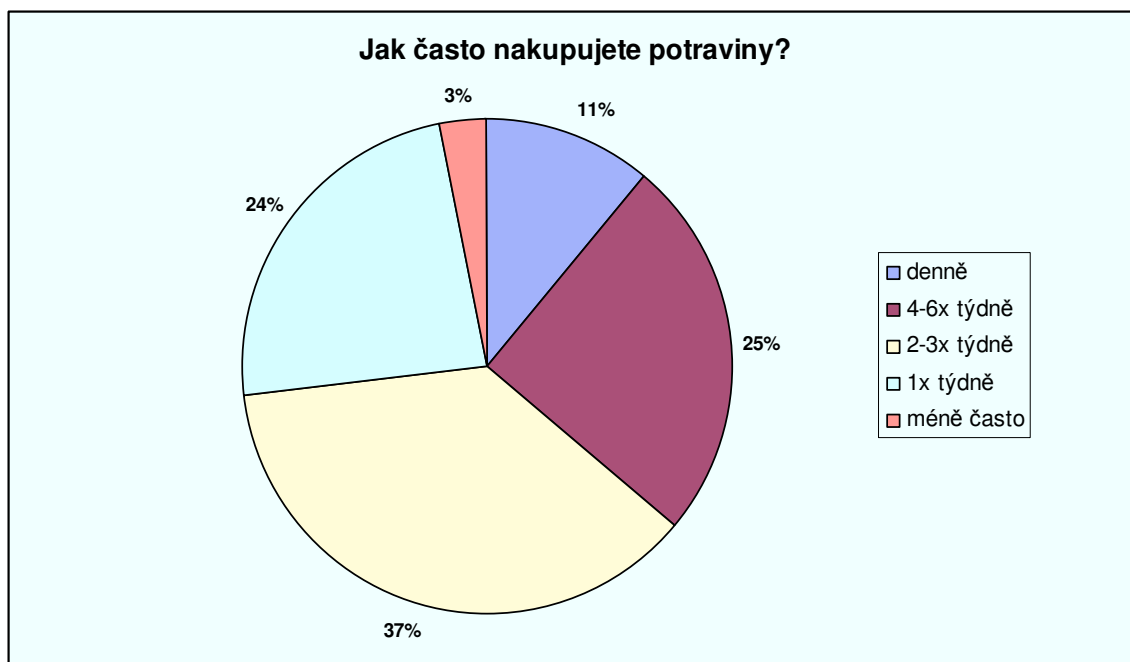
Tabulka č. 15 – **Hlavní příčina realizace nákupu ve vybrané prodejní jednotce**
(absolutní četnost)

	Příčina realizace nákupu						Celkem
	Blízkost bydliště, pracoviště	Nákup na jednom místě	Je levný	Čerstvost zboží	Přímý kontakt s prodejcem	Jiný	
Respondenti	48	45	23	18	10	6	150

Tabulka č. 16 – **Hlavní příčina realizace nákupu ve vybrané prodejní jednotce**
(relativní četnost)

	Příčina realizace nákupu						Celkem (%)
	Blízkost bydliště, pracoviště	Nákup na jednom místě	Je levný	Čerstvost zboží	Přímý kontakt s prodejcem	Jiný	
Respondenti (%)	32	30	15	12	7	4	100

Obrázek č. 7 – Frekvence nákupu potravin v maloobchodních jednotkách



Tabulka č. 17 - Frekvence nákupu potravin v maloobchodních jednotkách (absolutní četnost)

	Frekvence nákupu					Celkem
	Denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x týdně	Méně často	
Respondenti	17	37	55	36	5	150

Tabulka č. 18 - Frekvence nákupu potravin v maloobchodních jednotkách (relativní četnost)

	Frekvence nákupu					Celkem (%)
	Denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x týdně	Méně často	
Respondenti (%)	11	25	37	24	3	100

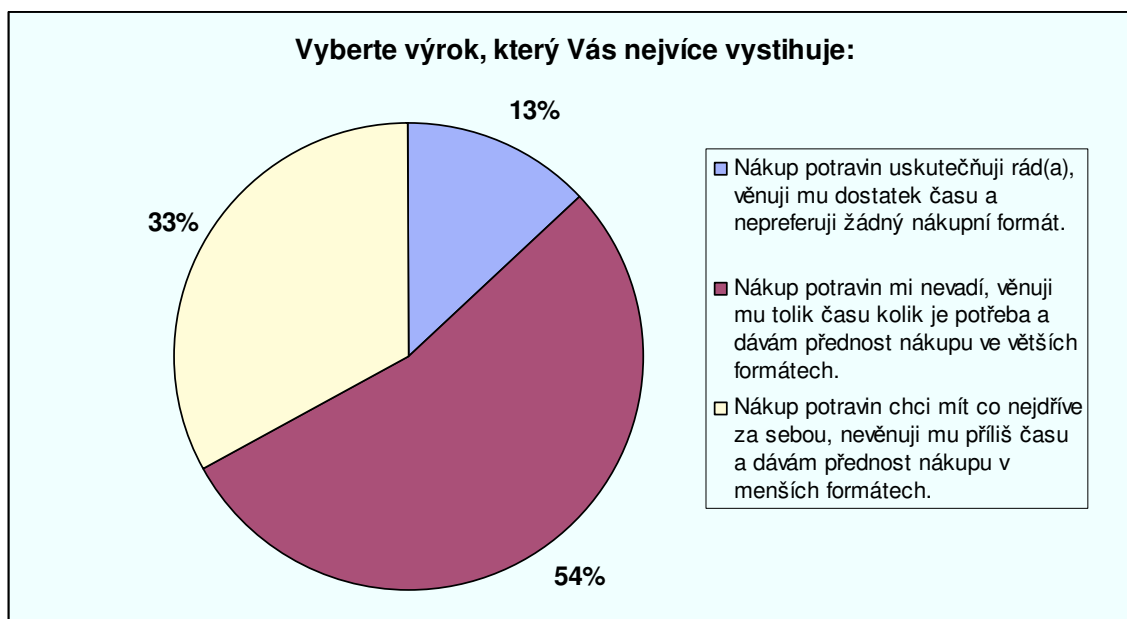
Tabulka č. 19 - Častost nákupu potravin podle čistého měsíčního příjmu respondentů
(absolutní četnost)

		Frekvence nákupu					Celkem
		Denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x týdně	Méně často	
Čistý příjem	Do 10 000 Kč	6	11	11	6	1	35
	10 001 – 20 000 Kč	10	10	17	8	0	45
	20 001 – 30 000 Kč	1	13	16	18	2	50
	30 001 – 40 000 Kč	0	3	9	4	2	18
	Nad 40 000 Kč	0	0	2	0	0	2
Celkem		17	37	55	36	5	150

Tabulka č. 20 - Častost nákupu potravin podle čistého měsíčního příjmu respondentů
(relativní četnost)

		Frekvence nákupu					Celkem (%)
		Denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x týdně	Méně často	
Čistý příjem	Do 10 000 Kč	4	7	7	4	1	23
	10 001 – 20 000 Kč	6	7	12	5	0	30
	20 001 – 30 000 Kč	1	9	11	12	1	34
	30 001 – 40 000 Kč	0	2	6	3	1	12
	Nad 40 000 Kč	0	0	1	0	0	1
Celkem (%)		11	25	37	24	3	100

Obrázek č. 8 – Čas potřebný k realizaci nákupu



Tabulka č. 21 – Čas potřebný k realizaci nákupu (absolutní četnost)

	Nákup potravin uskutečňuji rád(a), věnuji mu dostatek času a nepreferuji žádný nákupní formát	Nákup potravin mi nevadí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a dávám přednost nákupu ve větších formátech	Nákup potravin chci mít co nejdříve za sebou, nevěnuji mu příliš času a dávám přednost nákupu v menších formátech	Celkem
Respondenti	20	80	50	150

Tabulka č. 22 – Čas potřebný k realizaci nákupu (relativní četnost)

	Nákup potravin uskutečňuji rád(a), věnuji mu dostatek času a nepreferuji žádný nákupní formát	Nákup potravin mi nevadí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a dávám přednost nákupu ve větších formátech	Nákup potravin chci mít co nejdříve za sebou, nevěnuji mu příliš času a dávám přednost nákupu v menších formátech	Celkem (%)
Respondenti (%)	13	54	33	100

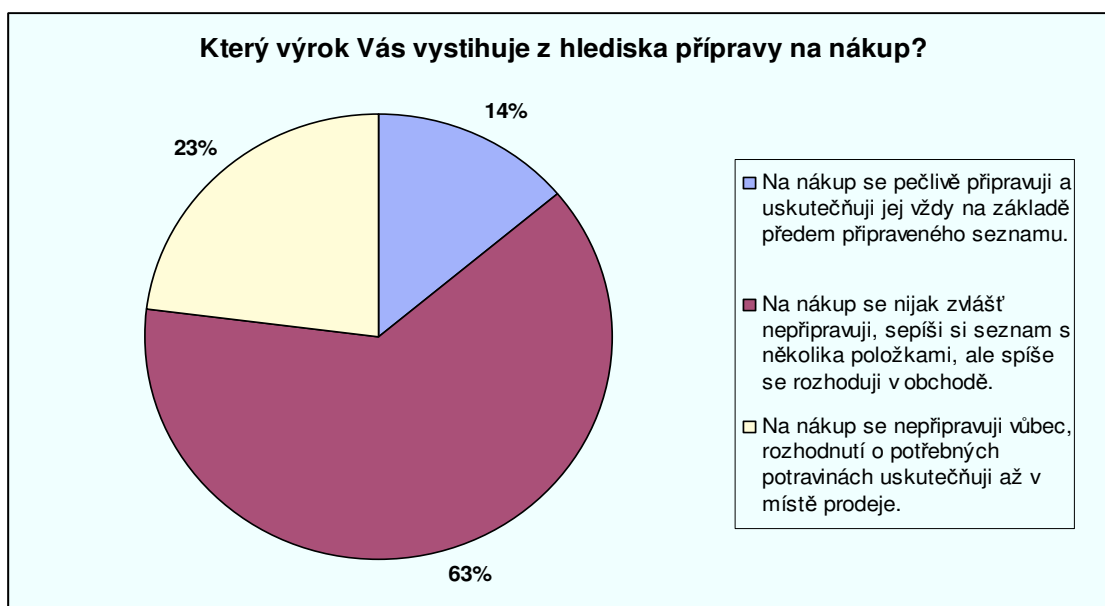
Tabulka č. 23 – Čas potřebný k realizaci nákupu z hlediska vzdělání (absolutní četnost)

		Nákup potravin uskutečňuji rád(a), věnuji mu dostatek času a nepreferuji žádný nákupní formát	Nákup potravin mi nevadí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a dávám přednost nákupu ve větších formátech	Nákup potravin chci mít co nejdříve za sebou, nevěnuji mu příliš času a dávám přednost nákupu v menších formátech	Celkem
Vzdělání	Základní	1	8	2	11
	Střední bez maturity	3	12	8	23
	Střední s maturitou	8	25	21	54
	Vyšší odborné	0	7	4	11
	Vysokoškolské	8	28	15	51
Celkem		20	80	50	150

Tabulka č. 24 – Čas potřebný k realizaci nákupu z hlediska vzdělání (relativní četnost)

		Nákup potravin uskutečňuji rád(a), věnuji mu dostatek času a nepreferuji žádný nákupní formát	Nákup potravin mi nevadí, věnuji mu tolik času kolik je potřeba a dávám přednost nákupu ve větších formátech	Nákup potravin chci mít co nejdříve za sebou, nevěnuji mu příliš času a dávám přednost nákupu v menších formátech	Celkem (%)
Vzdělání	Základní	1	5	1	7
	Střední bez maturity	2	8	5	15
	Střední s maturitou	5	17	14	36
	Vyšší odborné	0	5	3	8
	Vysokoškolské	5	19	10	34
Celkem (%)		13	54	33	100

Obrázek č. 9 – Příprava na nákup potravin



Tabulka č. 25 – Příprava na nákup potravin (absolutní četnost)

	Na nákup se pečlivě připravuji a uskutečňuji jej vždy na základě předem připraveného seznamu	Na nákup se nijak zvlášť nepřipravuji, sepíši si seznam s několika položkami, ale spíše se rozhoduji v obchodě	Na nákup se nepřipravuji vůbec, rozhodnutí o potřebných potravinách uskutečňuji až v místě prodeje	Celkem
Respondenti	21	94	35	150

Tabulka č. 26 – Příprava na nákup potravin (relativní četnost)

	Na nákup se pečlivě připravuji a uskutečňuji jej vždy na základě předem připraveného seznamu	Na nákup se nijak zvlášť nepřipravuji, sepíši si seznam s několika položkami, ale spíše se rozhoduji v obchodě	Na nákup se nepřipravuji vůbec, rozhodnutí o potřebných potravinách uskutečňuji až v místě prodeje	Celkem (%)
Respondenti (%)	14	63	23	100

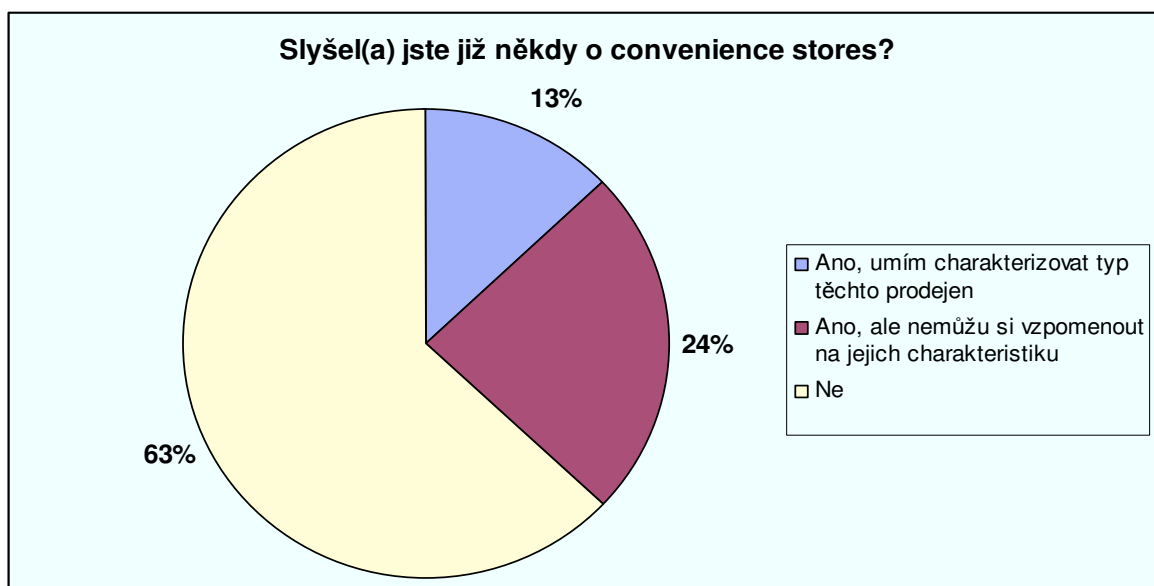
Tabulka č. 27 – Příprava na nákup potravin podle pohlaví (absolutní četnost)

	Na nákup se pečlivě připravuji a uskutečňuji jej vždy na základě předem připraveného seznamu	Na nákup se nijak zvlášť nepřipravuji, sepíši si seznam s několika položkami, ale spíše se rozhoduji v obchodě	Na nákup se nepřipravuji vůbec, rozhodnutí o potřebných potravinách uskutečňuji až v místě prodeje	Celkem
Muži	12	34	21	67
Ženy	9	60	14	83
Celkem	21	94	35	150

Tabulka č. 28 – Příprava na nákup potravin podle pohlaví (relativní četnost)

	Na nákup se pečlivě připravuji a uskutečňuji jej vždy na základě předem připraveného seznamu	Na nákup se nijak zvlášť nepřipravuji, sepíši si seznam s několika položkami, ale spíše se rozhoduji v obchodě	Na nákup se nepřipravuji vůbec, rozhodnutí o potřebných potravinách uskutečňuji až v místě prodeje	Celkem (%)
Muži	8	23	14	45
Ženy	6	40	9	55
Celkem (%)	14	63	23	100

Obrázek č. 10 – Známost prodejny convenience stores



Tabulka č. 29 – **Známost prodejny convenience stores (absolutní četnost)**

	Ano, umím charakterizovat typ těchto prodejen	Ano, ale nemůžu si vzpomenout na jejich charakteristiku	Ne	Celkem
Respondenti	19	36	95	150

Tabulka č. 30 – **Známost prodejny convenience stores (relativní četnost)**

	Ano, umím charakterizovat typ těchto prodejen	Ano, ale nemůžu si vzpomenout na jejich charakteristiku	Ne	Celkem (%)
Respondenti (%)	13	24	63	100

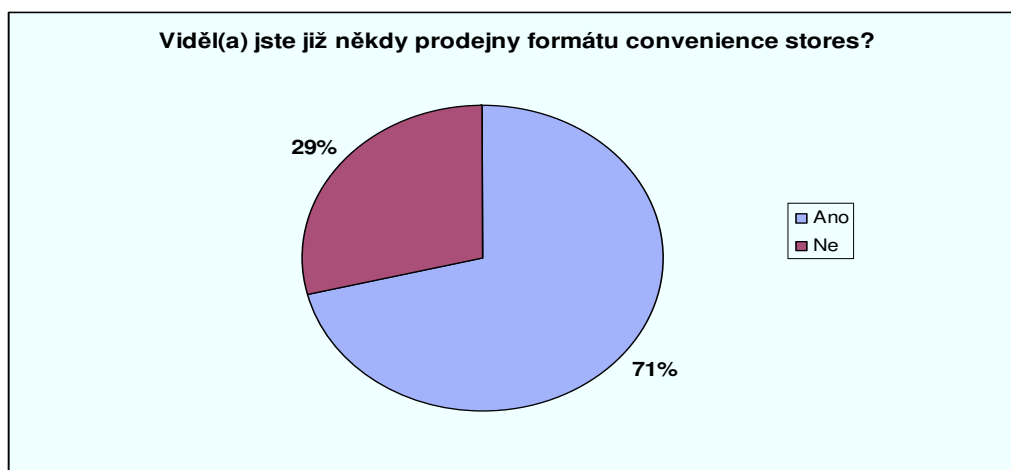
Tabulka č. 31 – **Známost prodejny convenience stores podle kraje (absolutní četnost)**

		Ano, umím charakterizovat	Ano, ale nemůžu si vzpomenout	Ne	Celkem
Kraj	MS	13	19	51	83
	SČ/Praha	6	17	44	67
Celkem		19	36	95	150

Tabulka č. 32 – **Známost prodejny convenience stores podle kraje (relativní četnost)**

		Ano, umím charakterizovat	Ano, ale nemůžu si vzpomenout	Ne	Celkem (%)
Kraj	MS	9%	13%	34%	56%
	SČ/Praha	4%	11%	29%	44%
Celkem (%)		13%	24%	63%	100 %

Obrázek č. 11 – **Podpořená znalost convenience stores**



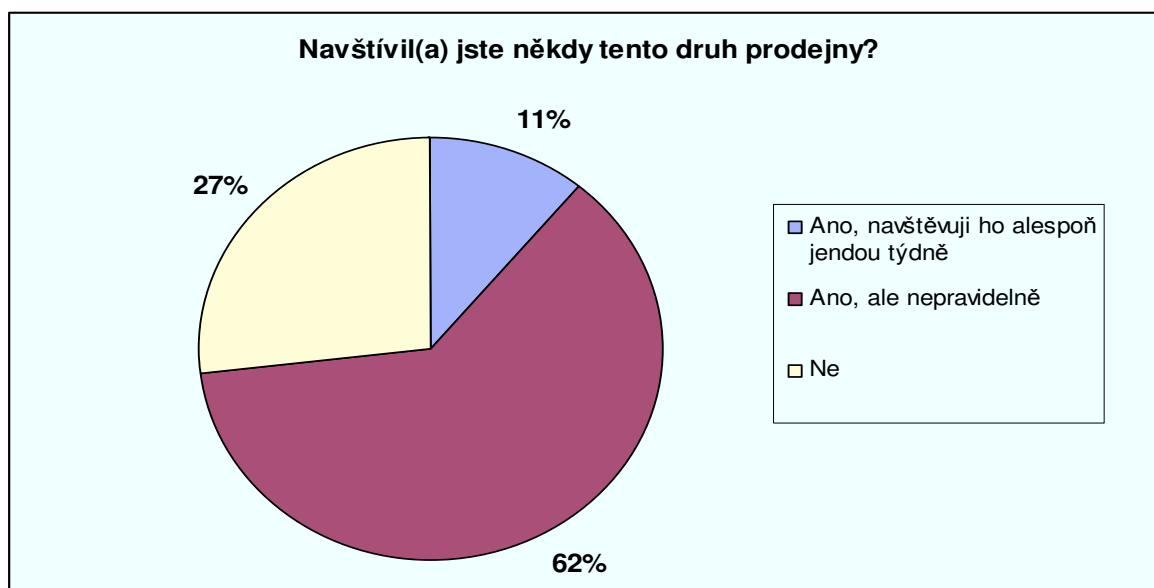
Tabulka č. 33 – Podpořená znalost convenience stores (absolutní četnost)

	Ano	Ne	Celkem
Respondenti	106	44	150

Tabulka č. 34 – Podpořená znalost convenience stores (relativní četnost)

	Ano	Ne	Celkem (%)
Respondenti (%)	71	29	100

Obrázek č.12 – Návštěvnost prodejen convenience stores



Tabulka č. 35 – Návštěvnost prodejen convenience stores (absolutní četnost)

	Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem
Respondenti	12	66	28	106

Tabulka č. 36 – Návštěvnost prodejen convenience stores (relativní četnost)

	Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem (%)
Respondenti (%)	62	27	11	100

Tabulka č. 37 – **Vyhledávání prodejny convenience stores podle kraje (absolutní četnost)**

		Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem
Kraj	MS	4	35	16	55
	SČ/Praha	8	31	12	51
Celkem		12	66	28	106

Tabulka č. 38 – **Vyhledávání prodejny convenience stores podle kraje (relativní četnost)**

		Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem (%)
Kraj	MS	4	33	15	52
	SČ/Praha	8	29	11	48
Celkem (%)		12	62	26	100

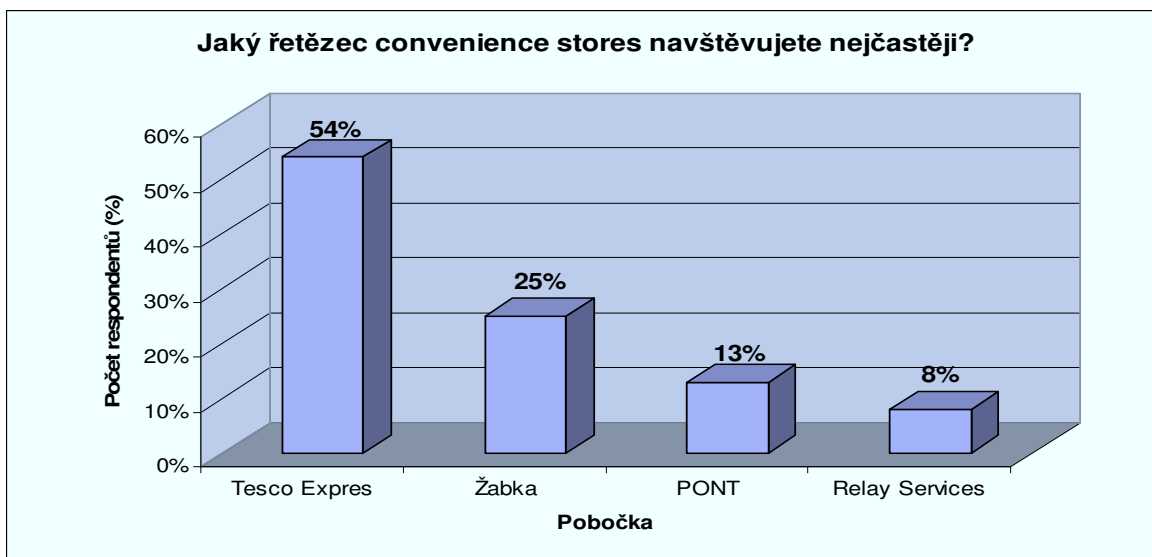
Tabulka č. 39 – **Vyhledávání prodejny convenience stores podle věkové kategorie (absolutní četnost)**

		Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem
Věková kategorie	Do 20 let	0	7	0	7
	21 – 30 let	3	26	7	36
	31 – 40 let	2	13	8	23
	41 – 50 let	5	15	5	25
	51 – 60 let	2	5	4	11
	Nad 61 let	0	0	4	4
Celkem		12	66	28	106

Tabulka č. 40 – **Vyhledávání prodejny convenience stores podle věkové kategorie (relativní četnost)**

		Ano, alespoň 1x týdně	Ano, ale nepravidelně	Ne	Celkem (%)
Věková kategorie	Do 20 let	0	6	0	6
	21 – 30 let	3	24	6	33
	31 – 40 let	2	12	8	22
	41 – 50 let	5	14	5	24
	51 – 60 let	2	5	4	11
	Nad 61 let	0	0	4	4
Celkem (%)		12	61	27	100

Obrázek č. 13 – Nejčastěji navštěvovaná pobočka convenience stores



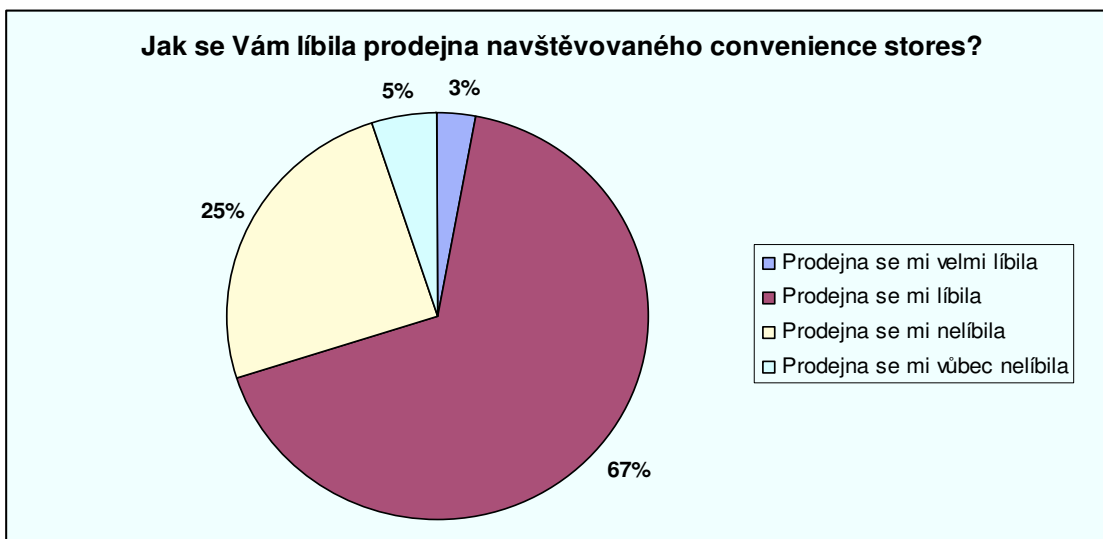
Tabulka č. 41 – Nejčastěji navštěvovaná pobočka convenience stores (absolutní četnost)

	Tesco Expres	Žabka	PONT	Relay Services	Celkem
Respondenti	42	20	10	6	78

Tabulka č. 42 – Nejčastěji navštěvovaná pobočka convenience stores (relativní četnost)

	Tesco Expres	Žabka	PONT	Relay Services	Celkem (%)
Respondenti (%)	54	25	13	8	100

Obrázek č. 14 – Hodnocení prodejny navštěvovaného convenience stores



Tabulka č. 43 – **Hodnocení prodejny navštěvovaného convenience stores (absolutní četnost)**

	Prodejna se mi velmi líbila	Prodejna se mi líbila	Prodejna se mi nelíbila	Prodejna se mi vůbec nelíbila	Celkem
Respondenti	2	52	20	4	78

Tabulka č. 44 – **Hodnocení prodejny navštěvovaného convenience stores (relativní četnost)**

	Prodejna se mi velmi líbila	Prodejna se mi líbila	Prodejna se mi nelíbila	Prodejna se mi vůbec nelíbila	Celkem (%)
Respondenti (%)	3	67	25	5	100

Tabulka č. 45 – **Hodnocení prodejny convenience stores v závislosti na řetězci (absolutní četnost)**

		Prodejna se mi velmi líbila	Prodejna se mi líbila	Prodejna se mi nelíbila	Prodejna se mi vůbec nelíbila	Celkem
Pobočka	Žabka	0	15	5	0	20
	Tesco Expres	2	24	12	4	42
	PONT	0	7	3	0	10
	Relay Services	0	6	0	0	6
Celkem		2	52	20	4	78

Tabulka č. 46 – **Hodnocení prodejny convenience stores v závislosti na řetězci (relativní četnost)**

		Prodejna se mi velmi líbila	Prodejna se mi líbila	Prodejna se mi nelíbila	Prodejna se mi vůbec nelíbila	Celkem (%)
Pobočka	Žabka	0	19	6	0	25
	Tesco Expres	3	31	15	5	54
	PONT	0	9	4	0	13
	Relay Services	0	8	0	0	8
Celkem (%)		3	67	25	5	100

Tabulka č. 47 – Požadovaný sortiment v prodejnách convenience stores (absolutní četnost)

Respondenti	Požadovaný sortiment
78	Zboží každodenní potřeby
66	Rychlé občerstvení
42	Tabák a tiskoviny
36	Obědy s sebou
35	Zdravé občerstvení
28	Alkoholické nápoje
27	Výrobky lokálních dodavatelů
26	Zdravá výživa
25	Mražené polotovary
25	Léky
25	Kancelářské potřeby
15	Krmivo pro zvířata
7	DIA potraviny
5	Suvenýry, mapy
0	Hračky
0	Jiné

Tabulka č. 48 – Požadovaný sortiment v prodejnách convenience stores (relativní četnost)

Respondenti (%)	Požadovaný sortiment
100	Zboží každodenní potřeby
85	Rychlé občerstvení
54	Tabák a tiskoviny
46	Obědy s sebou
45	Zdravé občerstvení
36	Alkoholické nápoje
35	Výrobky lokálních dodavatelů
33	Zdravá výživa
32	Mražené polotovary
32	Léky
2	Kancelářské potřeby
19	Krmivo pro zvířata
9	DIA potraviny
6	Suvenýry, mapy
0	Hračky
0	Jiné

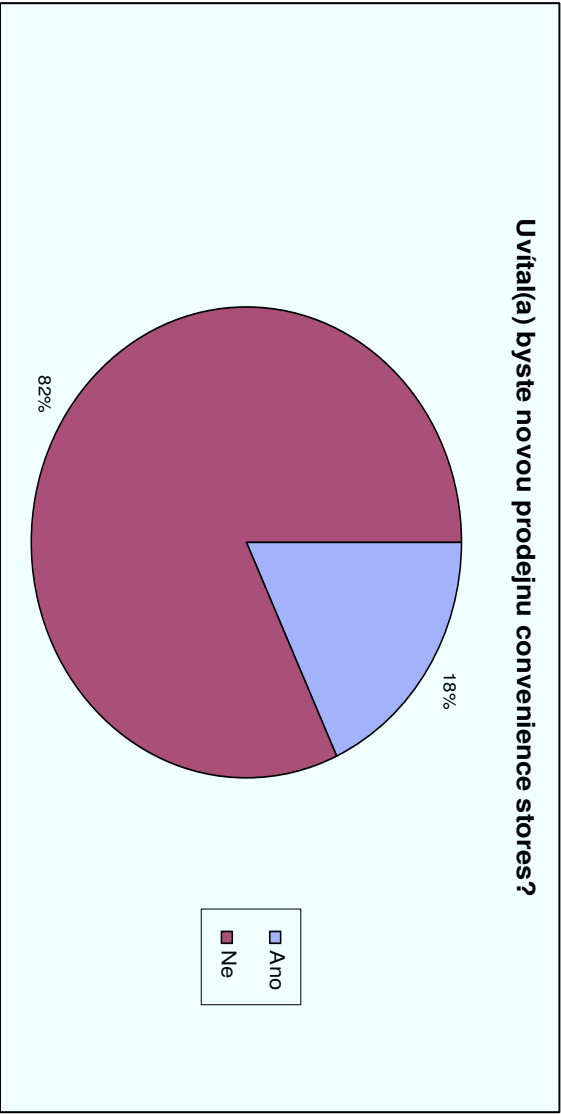
Tabulka č. 49 – Požadované služby v prodejnách convenience stores (absolutní četnost)

Požadované služby	Respondenti
Platba kartou	74
Platba stravenkami	61
Prodloužená prodejní doba	61
Prodej jízdenek	48
Cash back	27
Dobíjení telefonů	23
Bankovní služby	18
Prodej vstupenek	14
Posezení a konzumace	10
Kopírovací služby	10
Prodej cenin	9
Jiné	0

Tabulka č. 50 – Požadované služby v prodejnách convenience stores (relativní četnost)

Požadované služby	Respondenti (%)
Platba kartou	95
Platba stravenkami	78
Prodloužená prodejní doba	78
Prodej jízdenek	62
Cash back	35
Dobíjení telefonů	29
Bankovní služby	23
Prodej vstupenek	18
Posezení a konzumace	13
Kopírovací služby	13
Prodej cenin	12
Jiné	0

Obrázek č. 15 – Požadavek na novou prodejnu convenience stores



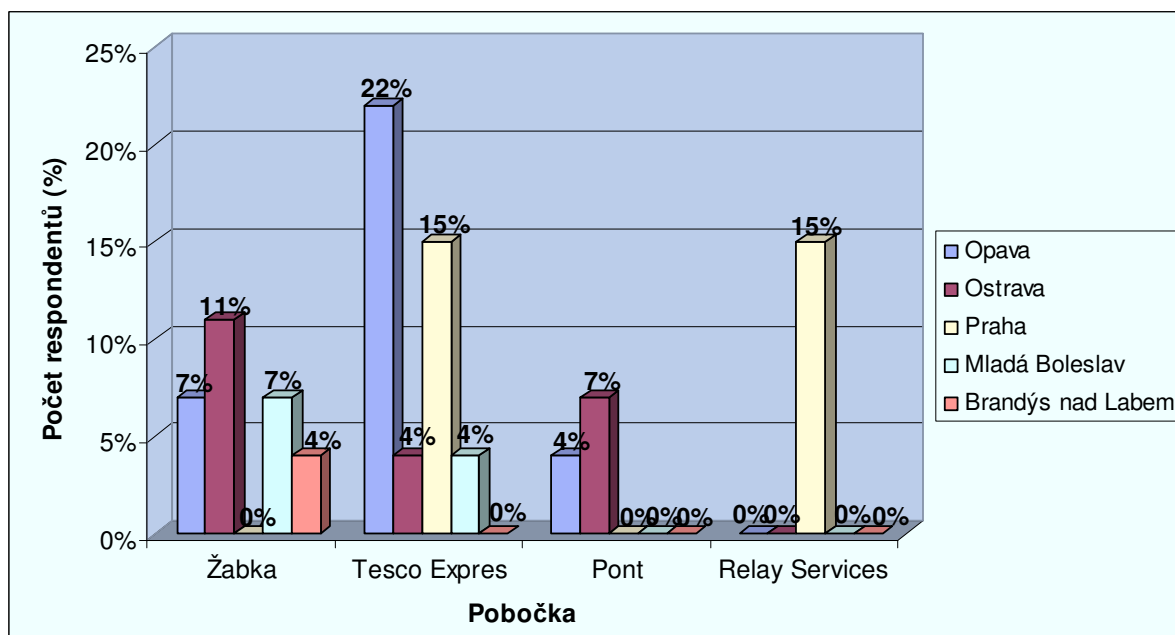
Tabulka č. 51 – Požadavek na novou prodejnu convenience stores (absolutní četnost)

	Ano	Ne	Celkem
Respondenti	27	123	150

Tabulka č. 52 – Požadavek na novou prodejnu convenience stores (relativní četnost)

	Ano	Ne	Celkem (%)
Respondenti (%)	18	82	100

Obrázek č. 16 – Lokalizace nové prodejny convenience stores



Tabulka č. 53 – Lokalizace nové prodejny convenience stores (absolutní četnost)

		Město					Celkem
		Opava	Ostrava	Praha	Mladá Boleslav	Brandýs nad Labem	
Pobočka	Žabka	2	3	0	2	1	8
	Tesco Expres	6	1	4	1	0	12
	PONT	1	2	0	0	0	3
	Relay Services	0	0	4	0	0	4
Celkem		9	6	8	3	1	27

Tabulka č. 54 – **Požadavek na novou prodejnu convenience stores podle kraje**
(absolutní četnost)

		Ano	Ne	Celkem
Kraj	MS	15	68	83
	SČ/Praha	12	55	67
Celkem		27	123	150

Tabulka č. 55 – **Požadavek na novou prodejnu convenience stores podle kraje**
(relativní četnost)

		Ano	Ne	Celkem (%)
Kraj	MS	10	45	55
	SČ/Praha	8	37	45
Celkem (%)		18	82	100